Эдуард Мельников

ПАРАДОКСЫ МЕДИА

Эдуард Мельников

ПАРАДОКСЫ МЕДИА

ОБЩЕСТВО
МЕДИА
ЖУРНАЛИСТИКА
ИНФОРМАЦИЯ

ОСНОВЫ МЕДИАГРАМОТНОСТИ: ПОПУЛЯРНО О СЛОЖНОМ

Вильнюс
2016

UDK 070(476)
Me-127

Мельников, Эдуард

Парадоксы медиа.
Информация. Журналистика. Медиа. Общество.
Основы медиаграмотности: популярно о сложном /
Эдуард Мельников; - Vilnius:
Артефактас, 2016. 312 стр.

Книга Эдуарда Мельникова, профессора Европейского Гуманитарного университета (Вильнюс), тележурналиста и продюсера, посвящена важнейшим проблемам медиасферы. Что такое информация? Какую роль выполняет журналистика в современном мире? Что в ней меняется, а что нет? Чего больше в современных медиа — манипулирования или честного служения истине? Массовая информация — это информация «для масс» или то, что создается массой читателей, зрителей, слушателей, Интернет-пользователей? Что такое медиакультура общества?
Ответы на эти вопросы очень важны для развития медиаобразования. Той отрасли знания, которая только начинает развиваться у нас.
Предлагаемый вниманию читателя сборник научно-популярных очерков рассказывает о независимых СМИ Беларуси как части мировых медиа и может быть интересен студентам, профессиональным журналистам, общественным активистам, всем, кто не может обходиться без медиа ни одного дня.

ISBN 978-9955-9332-7-4

Редактор: Эдуард Мельников
Макет: Норвида Клигите

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ АВТОРА

В раннем детстве я не мог понять, почему по радио говорили: «последние известия», а через какой-то час снова их повторяли. Тем более что в те, глубоко советские времена, все новости были одинаковые. Здесь крылся какой-то подвох: сказали, что «известия» последние, а потом опять их передают!

С тех пор многое изменилось. Возникло, а затем покрыло весь мир «одно сплошное телевидение», как говаривал персонаж кинофильма «Москва слезам не верит». Закружились над планетой спутники, и расстояния просто исчезли. Потом возникла Сеть, и человечество сразу почувствовало себя в одной большой деревне, где каждый может быть услышан.

Вроде бы.

Потом надвинулась толпа гаджетов и девайсов, которые погрузили каждого в текучие волны мирового эфира, где бы он ни находился. Мы просто стали жить в новом, информационном пространстве.

Но почему, как и полвека назад, не покидает ощущение, что волны эти ходят вокруг нас по кольцу, и в их мерном колыхании улавливается некая зачарованность карусели, где картинки меняются, но одни и те же, одни и те же? Раньше были бесконечные трудовые свершения советского народа (чем это кончилось, хорошо известно), а сейчас – успехи производства «у нас», катастрофы и конфликты - «у них», «цветущая Беларусь» - здесь и «загнивающий Запад» - за кордонами, «стабильность и процветание» - на белорусских полях, но коррупция, войны, экономические кризисы и революции - по всем остальному миру. И снова, и снова...

В других частях света — свои «карусели» и свои «картинки».

Сейчас за сутки обычный человек слышит и видит столько, сколько средневековый горожанин не узнавал за всю свою жизнь.

Но помогает ли ему это? Не остались ли мы все теми же бюргерами, которым сообщается только то, что положено? Кем положено и для чего?

Новое сейчас проносится мимо с огромной скоростью, и мы не успеваем понять, что это было. Поступающие сведения не успевают обрасти каким-то пониманием, как их тут же сменяют другие. В результате факты не находят друг друга, а остаются сами по себе, отдельными искорками в мировом информационном пространстве.

Сейчас ученые — философы, социологи, культурологи - всё чаще пишут об усиливающейся мозаичности картины мира, которую складывают медиа в сознании миллионов людей. Но складывать мозаику, паззл — еще стремиться к какой-то цельности. Оказывается, и это уже устаревает. Всё на свете развивается, и мозаичность — тоже. Восприятие реальности рассыпается на еще более мелкие осколки. Уже и новый термин изобрели, взятый из тех же, информационных технологий: «пиксельность» мышления. То есть, уже не фрагментарность, а попросту «точечность». Но, в отличие от компьютерного экрана, такая «пиксельность» не складывается в общую картину, а остается набором отдельных точек. Может быть, это кому-нибудь нужно?

Предлагаемая вашему вниманию книга — скромная (может, и бесполезная уже) попытка преодолеть и эту мозаичность, и эту «пиксельность». То есть, связать в одно целое информацию как природный ресурс, журналистику как специальную профессию для добычи этого весьма полезного ископаемого, далее — индустрию по переработке информационного сырья и доставке его потребителю и, наконец, понимание того, как этот продукт усвоен и что это дало всем нам. Не знаю, как насчет цельности картины мира, а технологический процесс тут прослежен полностью, без изъятий.

Неистребимый инстинкт, вмонтированный в нас природой, предостерегает: медиа отражают действительность неполно и неверно, и это мягко говоря. Жизнь гораздо многообразнее, живее и интереснее, чем нам показывают, рассказывают и пишут. Медиа пичкают нас тысячами фактов и мнений, без знания которых интеллигентному человеку вроде бы в обществе и появляться неприлично. Но ввалившаяся в наш дом толпа «медийных персон» - оставила ли нам она хоть чуточку собственного пространства? Стали ли мы от этого действительно более знающими, умными и

добрыми? На эти вопросы каждый отвечает по-своему.

Медиа можно любить, а можно ненавидеть. Но это мало что изменит. Они уже давно правят миром.

Юрист и политолог, инженер и экономист, искусствовед и психолог, литературовед и менеджер, студент и школьник не могут обойтись без использования медиа в своих профессиональных и учебных целях. Чаще всего дело обстоит таким образом, что именно благодаря сотрудничеству со СМИ, созданию публичного пространства профессиональной деятельности становится возможным достижение общественного признания, высокого социального статуса. Перефразировав популярный слоган, можно сказать: «Если вас нет в СМИ, то вас нет вообще».

К концу 60-х годов прошлого века устами медиапророка, канадца Маршалла Маклюэна было, наконец, вымолвлено: СМИ – это внешнее расширение человека. Вроде протезов, как всякая иная техника. И без них уже не обойтись. Потому, что личного, маленького опыта уже давно не хватает, чтобы понимать этот мир, а тем более действовать в нем. То есть, без того, что называется средствами массовой информации и коммуникации, современному человеку уже не прожить.

Но как быть, если эти, существующие медиа нас устраивают всё меньше, а других нет? Как сделать, чтобы техника была более качественной? То есть, стекла в очках – прозрачными и соответствовать нашему зрению, связь – надежной, без помех и искажений, а навигаторы GPS в информационном пространстве – надежными и достоверными? Еще и пользующимися нашим доверием.

Понятно, что сейчас я говорю не только в прямом, но и в переносном смысле.

Как уменьшить навязчивость и крикливость СМИ, а часто – и лживость? А главное – то, что они, СМИ, относятся к нам как объекту воздействия? Не пора ли всем нам, аудитории, стать более активными регуляторами деятельности средств массовой информации?

Как всегда, стоит о чем-то подумать, как оно уже было где-то и когда-то.

Может, и не странно вовсе, что раньше всех столкнулись с этой проблемой там, где для прессы были созданы самые благоприятные возможности, благодаря чему она и стала пресловутой «четвертой властью».

Еще в 60-70-е годы прошлого столетия в США возникли первые общественные организации, которые поставили своей целью гражданское наблюдение и контроль за деятельностью СМИ в условиях свободы информационной деятельности.

Вслед за Америкой подобные организации появились в большинстве цивилизованных стран мира. Произошло это на фоне кризиса доверия к журналистам, которые именно в условиях свободы слова приобрели беспрецедентное влияние на население и стали им злоупотреблять.

Деление на «элиты» и «управляемых» было всегда. Всякий раз «управление» «массами» осуществлялось на определенном технологическом уровне. И если раньше медиа были органом этого управления, то сейчас они сами стали полем борьбы и всё чаще — её итогом.

В демократических странах общественность (а это там – не пустой звук) решила прессе напомнить: если она и является «четвертой властью», то только в той мере, в какой отражает первую и самую главную: власть общественного мнения. Если в стране действуют свободные СМИ, то должна быть и свобода читателя, слушателя, зрителя оценивать, насколько эти медиа служат ему и его интересам. Все то же самое, хорошо известное в демократических обществах: «ваша свобода кончается у кончика моего носа».

Именно тогда возникла не только медиакритика, но и новый вид гражданской активности, который у нас пока что неизвестен. Возникли советы прессы и другие общественные организации, которые рассматривают жалобы и обращения граждан, недовольных деятельностью СМИ. Осуществляется защита (в т.ч. судебная) от недобросовестных медиа, ведется борьба за ликвидацию «белых пятен» в освещении важнейших событий, за большее разнообразие содержания СМИ, за их реформирование на демократических принципах.

При этом быстро выяснилось, что всем нам — и профессиональным работникам редакций, фрилансерам, создающим тексты медиа, и общественным деятелям, и политикам, и обычным гражданам - не хватает общего языка и базовых знаний. Основывающихся на незыблемых постулатах научных теорий и результатах общественной практики.

Вывод напрашивается сам собой: общению с медиа нужно учиться. Иногда даже уметь от них защищаться. Чтобы потом лучше

понимать друг друга, развивать СМИ как действительно нужный всем институт общества.

То есть, проблема более чем ясна. Без медиа современному человеку не прожить, но нужно влиять на них, чтобы они служили всем нам, а не только их хозяевам. Именно поэтому во многих странах мира возникли учебные программы медиаобразования. Начиная с 1999 года, медиаобразование, по решению ЮНЕСКО, внедряется в школьные и вузовские программы во многих странах мира.

Но для того, чтобы понимать СМИ, нужно знать «как это делается». И тут не обойтись без изучения того, что является «начинкой» медиа — той профессии, которая возникла больше четырехсот лет назад — журналистики.

Стоит только внимательнее приглядеться, как с удивлением обнаруживаешь, что многие журналисты (и не только начинающие) столь же далеки от понимания сути этой профессии, как и те, кто их критикует — за «жареные» факты, за отсутствие «позитива», за их «нахальство» и нарушение прав личности.

Игнорируя сущностные черты информации как природного ресурса, и журналисты, и те, кто им внимает, становятся жертвами искажений картины мира. Тем самым — теряют саму возможность развивать новые социальные отношения, способные формировать тип общества, соответствующий запросам нашей эпохи - «информационного».

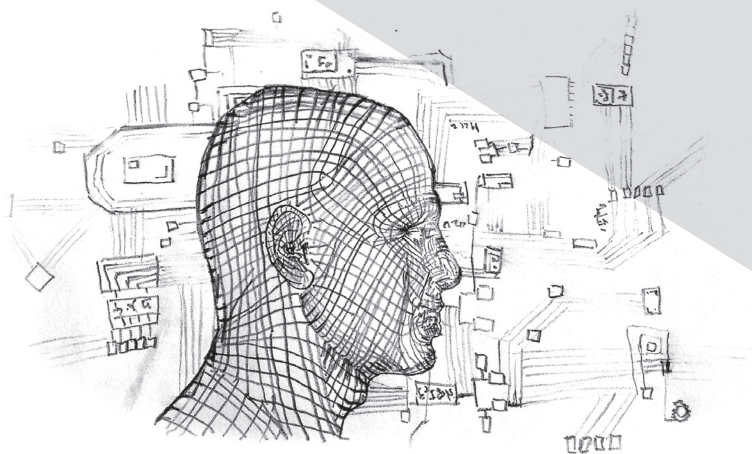
То есть, медиаграмотность должна стать столь же обычным явлением, что и грамотность обычная.

Именно эта «идеология» продиктовала структуру предлагаемой вашему вниманию книги. Слова, составляющее её подзаголовок, выстраивают своеобразную пирамиду, где каждый уровень опирается на предыдущий и, в свою очередь, служит основанием для следующего. По сходству с пирамидой А.Маслоу, в основе её — первичные потребности, на вершине — высшие.

Эту книгу нельзя назвать строгим научным исследованием, но каждый ее абзац основан на фундаментальных теориях и проверен личной практикой автора и его коллег — многих и многих замечательных белорусских журналистов, всей мировой прессы. Форма ее, стиль изложения обусловлены исключительно тем, чтобы ее прочитали, что-то запомнили. И это тоже продиктовано практикой: непрочитанное — не остается.

Глава 1

ПРИРОДНЫЙ РЕСУРС - ИНФОРМАЦИЯ



МАТРИЦА

Когда древние римляне хотели проследить историю своего Вечного города от самых начал, они всегда начинали “ab ovo” - “От яйца”.

Какого-такого яйца? Да того самого, что родила Леда, спартанская царица, после посещения ее Зевсом в виде Лебедя. Из яйца вышла прекрасная Елена, из-за неё началась Троянская война, длившаяся много лет, в конце которой Эней с товарищами переплыл море, а потомки его основали Рим. Кто же этого не знал в начальных классах древнеримской школы?

Нам бы тоже начать с чего-нибудь такого, что невозможно подвергнуть никакому сомнению.

Людям уже давно, в незапамятные времена, позарез потребовалось передавать какие-то сведения, факты, слухи, мнения, сообщения (об опасностях, конфликтах, происшествиях, праздниках и пр.).

Каким словом всё это назвать? Только одним: **информация**.

При всей привычности термина мы слабо представляем себе его суть и природу. Гуманитарные описания этого природного явления весьма и весьма субъективны. Достаточно сказать, что в советские времена общеизвестная аббревиатура СМИ — не применялась. Везде писалось так: СМИП. То есть, «средства массовой информации и пропаганды». Ничего себе, сближение понятий! Сегодняшние некоторые теории медиа в этом

отношении так же «гуманитарны», потому что отражают скорее умонастроения их авторов, чем нечто объективное.

Хотелось бы чего-нибудь незыблемого, чеканного, окончательного, как математическая формула. На что можно было бы опереться. Для начала.

Ну что ж, попробуем проследить всё «от яйца».

Происхождение самого термина идет от латинского «information» - ознакомление, разъяснение, представление, понятие. В этих смыслах понятием «информация» пользовался еще Цицерон.

Но подлинное открытие сути информации произошло в середине XX века. Под информацией сейчас понимают:

- отражение разнообразия в любых объектах и процессах неживой и живой природы;

- сведения, сообщения о чем-либо, которыми обмениваются люди;

- сигналы, импульсы, образы, циркулирующие в кибернетических устройствах, к коим принадлежит и человеческое общество;

– количественная мера устранения неопределенности (энтропии), мера организации той или иной системы.

Все эти представления выросли из теории информации, благодаря которой стало возможным измерять количество этой таинственной субстанции. То есть, чисто математически можно измерить и сказать: здесь информации больше, а тут — меньше. И самый решительный шаг на этом пути сделал американский математик и инженер Клод Элвуд Шеннон (Claude Elwood Shannon) в 1948 году. В своей всемирно известной статье «Математическая теория связи» он предложил логарифмическую функцию для определения количества информации. Шеннон установил также минимальную единицу измерения ее количества — бит. Заслугой Шеннона, его предшественников и последователей было то, что появилась возможность количественно, математически оценить степень «неожиданности», или новизны в любом канале связи. Отсюда - понимание информации как снятой неопределенности, или как результата выбора из возможных альтернатив.

Разумеется, достижения 40-х годов двадцатого века основывались на всём массиве знаний, накопленном до того.

Шеннон широко пользовался таким понятием, как энтропия. Сам термин — из термодинамики, и предложил его еще в 1865 году немецкий физик, механик и математик Рудольф Клаузиус.

Степень энтропии означает меру определения необратимого рассеивания энергии, а проще — хаоса, непредсказуемости, отклонения от идеального. Заметьте — меру, которую тоже надо бы определять.

Так вот, под информацией понимают не любые сведения, а лишь те, которые снимают полностью или уменьшают существующую до их получения неопределенность (энтропию). Информация - это снятая неопределенность, по Шеннону.

Но тут важно не увлекаться. Есть опасность скатиться к чисто механистическому подходу и забыть об общественном предназначении СМИ. Тем более что сам Шеннон, несколько обескураженный шквалом восторженных откликов на свою статью и таким же шквалом порожденных ею исследований, заметил: *«Очень редко удается открыть одновременно несколько тайн природы одним и тем же ключом. Здание нашего, несколько искусственно созданного, благополучия слишком легко может рухнуть, как только в один прекрасный день окажется, что при помощи нескольких магических слов, таких, как «информация», «энтропия», «избыточность», нельзя решить всех нерешённых проблем».*

Осторожность К.Э.Шеннона понятна, но из его глубоко теоретических, «математических» представлений напрямую следуют вполне практические последствия.

Это — матрица, на основе которой возникает всё разнообразие медийной деятельности и всех информационных технологий. В такой «компании» и журналистике, и медиакритике, и медиаобразованию легче избавляться от всяческой шелухи: субъективных оценок, призывов давать не «жареные», а «позитивные» факты, стремления анализировать медийные тексты и явления исключительно на основе личных предпочтений и пристрастий.

Да и сама роль медиа в свете теории информации выглядит глубоко логичной и обоснованной. То есть, более чем четырехсотлетняя история профессиональных СМИ только в двадцатом веке приобрела по-настоящему научную базу. Может быть, именно поэтому в последние 50-60 лет информационные технологии, а на их основе СМИ демонстрируют развитие поистине взрывное, поражающее любое воображение.

Соответственно, и оценивать деятельность средств массовой информации нужно по-научному. А именно: определять (чуть ли

не количественно измерять), насколько медиа нужны людям для решения их проблем (т.е. снятия той самой энтропии)? Насколько укрепляют основы человеческой цивилизации, которая, по определению, есть многовековая и непрерывная борьба с хаосом? Или, наоборот, несут в себе эту самую энтропию? В людях, в природе, в обществе.

Опора на фундаментальную теорию позволит избегать субъективности, даст общую терминологию (чтобы исключить всякое недопонимание), резко сократит ту энтропию, которая до сих пор проявляется и в практической работе редакций, и в деятельности тех, кто ими руководит. Научность — это самая высшая практичность, потому что «одна хорошая теория стоит тысячи негодных практик», как сказал один философ.

Может быть, это и есть фундамент настоящего медиаобразования?

Обрисовав «матрицу», будем двигаться дальше.

Для начала — практическое упражнение.

Вот несколько сообщений из информационной подборки одной белорусской государственной газеты, взятые без малейших изменений

Новый импульс

Счет первым гектарам засеянных площадей открыт на Минщине: в минувшие выходные посевная стартовала в Любанском и Солигорском районах.

Ответы на жилищные вопросы

Правительство утвердило новую Концепцию государственной жилищной политики. Документ призван максимально расширить возможности граждан в плане решения жилищного вопроса, в том числе строительства нового жилья, аренды или покупки квадратных метров на вторичном рынке.

Резервы есть везде

За первые два месяца нынешнего года задание по энергосбережению на Минщине перевыполнено вдвое.

Министр спорта и туризма Республики Беларусь Александр Шамко и министр курортов и туризма Краснодарского края Российской Федерации Евгений Куделя подписали в Минске программу сотрудничества в области туризма.

Большое дело малого бизнеса

Торжественное подведение итогов конкурса “Лучший предприниматель” состоялось в столичном Дворце Республики.

Диалог цивилизаций

Так называется молодежный проект по изучению иностранных языков, заинтересованный разговор о котором шел на конференции республиканского союза общественных объединений «Белорусский комитет молодежных организаций», проходившей на спортивно-оздоровительной базе «Галактика» в Воложинском районе.

Прочитали? Попробуйте ответить на вопросы:

- интересны ли эти сообщения?
- если да, то почему?
- если нет, то чем это объяснить? В терминах, которые уже знакомы («энтропия», «снятие неопределенности») попробуйте поставить точный «диагноз» этим текстам;
- если пришлось бы писать (или читать) на близкую тему, то какие сведения вы хотели бы получить? Как бы это сняло неопределенность?

А пока что займемся практическим опытом, который ответит на вопрос: как рождается информация?

Вы сидите в офисе учреждения, где работаете. Перед Вами - стена, светло-кофейного цвета. На ней — ничего: ни картинки, ни гвоздика, ни цветочка, ни календарика. Голая стена, и всё. Казалось бы, что в ней интересного, какую-такую информацию может содержать эта безжизненная поверхность? Но это не так. Как любой объект в мире, она может стать источником новых сведений. То есть, обязательно содержит в себе какое-то разнообразие или, более того, противоречия. Только мы пока их не видим, и поэтому информация не возникает. Чтобы это произошло, нужно задать вопросы. Чтобы возникли вопросы, генерируются версии. Вообще, в любой деятельности, где ищут информацию, сначала выдвигают версии — продукт чистого сознания, как видим. Как ни странно, почти всё, что вы предположите, существует в мире и в том объекте, который вас интересует. В том или ином виде, в той или иной степени. Это поразительно, но пусть над этой загадкой работают философы, мы не из их числа.

Вернемся к нашей стене. Внимательно присмотревшись, мы замечаем, что в некоторых местах тон чуть светлее. Наверно, нажим на валик с краской был в этих местах слабее. Может, маляр не самый квалифицированный? Мы это только предполагаем. А давайте колупнем ножичком в уголке: каков слой грунтовки, а потом шпатлёвки под этой краской? Ага, что-то он тоньше обычного. А ведь стена-то неровная, это видно на глаз. Именно здесь ее нужно было бы выравнивать шпатлёвкой. Не сделали... Да и слой краски на срезе оказался не двойным, как положено, а одинарным. Значит... кто-то сэкономил и на грунтовке, и на шпатлёвке, и на краске. Вот они откуда, эти светлые «прокрасы»! Взяв нормативный расход грунтовки-шпатлёвки-краски на квадратный метр и помножив его на площадь стен, получим количество ценных, импортных отделочных материалов, «сэкономленных» строителями. И это только в одной комнате. Куда они подевались, эти материалы? Вопрос риторический...

Согласитесь, наши версии достаточно обоснованны и способны привести к получению эксклюзивной информации. Стоит только порасспрашивать, поинтересоваться. Представьте, что это у вас в квартире (подъезде) делали такой ремонт. Вас не может не интересовать, сколько «унесли» строители. Эти сведения становятся актуальными. Один руководитель жилищно-коммунального хозяйства рассказывал мне, что именно таким образом, разрезав мягкую кровлю на крыше пятиэтажки, он установил, что крыша покрыта не тремя слоями рубероида, как положено, а всего одним. То, что она протечет, не вызывало сомнений. Но этот руководитель, заставив строителей еще раз перекрыть крышу, тем самым обезопасил себя. Потому как всё происходило в районом центре, готовящемся к «Дожинкам». А вслед за этими замечательными праздниками обычно идут проверяющие, и следует череда «посадок» за хищения в особо крупных размерах. Это у нас традиция такая. После всех «Дожинок», без исключений.

Вот к чему привело нас созерцание обычной, «безжизненной» стены в офисе!

Какие из этого выводы?

В любом, самом ничтожном, объекте существуют различия-противоречия-конфликты. Если они есть в простой стене, то представьте, сколько их можно увидеть на городской улице, в поведении человека, в каких-то событиях! Можно

даже так сказать, радикально: на свете нет ничего такого, что не содержало бы в себе противоречий! Более того, если мы их не видим, то, скорее всего, обманываемся насчет каких-то важных вещей.

В принципе, ничего нового мы здесь не открываем. Человечеству, оказывается, это давно известно. За двести лет до наших дней великий немецкий философ Георг Вильгельм Фридрих Гегель высказал нечто подобное: *«Противоречие есть критерий истины, отсутствие противоречия — критерий заблуждения».* То есть, то, что ранее великими умами ощущалось чисто интуитивно, в середине 20-го века легло в основу теории информации.

Снова вернемся к стене, которая принесла нам столько знания. Всё началось с того, что мы решили к ней присмотреться. Не будь этого намерения, ничего бы и не возникло, никаких версий и никакой информации. Значит, всё дело еще и в том, что мы осмыслили увиденное. То есть, возникновение информации (а также ее количество) зависят от умения ее видеть, от *особенностей нашего сознания*.

Однажды, давным-давно, снимал я телерепортаж в Бобруйске. О социальном развитии города. Приехали в детский садик объединения «Белшина». Воспитатели с радостью показывали оператору рисунки детей: вот как они красиво нарисовали первомайскую демонстрацию (дело было еще в советское время, как вы понимаете): флаги, оркестры, тети и дяди на трибуне. Цветы, шарики, голубое небо. А один рисунок воспитательница спрятала за спиной почему-то. Я потянулся и взял этот рисунок. Каляки-маляки какие-то, совсем непонятные. Воспитательница, извиняясь, сказала, что это рисунок мальчика, который... ну, отсталый, в общем. Умственно. Ну, и как же он объясняет свой рисунок? - спросил я. Да, вроде тут изображено то, что осталось после демонстрации — лопнувшие шарики, брошенные цветы, пачки из-под сигарет, бутылки, всякий мусор. Так он объясняет, этот мальчик.

Помнится, я в тот момент подумал: «А такой ли уж он умственно отсталый, этот мальчик? Просто у него свой взгляд на мир, он видит иную сторону явлений».

Тот, кто умеет задавать молчаливые вопросы окружающей его действительности, кто спрашивает себя: «А почему все происходит (выглядит) именно так, а не иначе?» - тот и видит гораздо больше.

И опять же, в культурной традиции многих народов существует понимание того, что мудрость (по-нынешнему - интеллект, IQ) состоит как раз в том, чтобы видеть как можно больше различий в том, что нас окружает, уметь сопоставлять и сравнивать эти различия. Получать из этого новое знание.

Вот вам Пушкин, знаменитое: *«И опыт, сын ошибок трудных, и гений – парадоксов друг»*. А вот великий Вольтер. Герой повести «Задиг, или Судьба» *«…приобрел вскоре навык находить тысячу различий там, где другие видят лишь единообразие».* Просто в точку, а ведь сказано за двести лет до того, как Шеннон выразил то же самое математическими формулами.

Феномен метода «дедукции» Шерлока Холмса имеет ту же природу. Именно волшебство рождения информации «ниоткуда» и восхищает читателей произведений Конан Дойля вот уже более ста лет. Как известно, у Шерлока Холмса был прототип – профессор Джозеф Белл, в лаборатории которого юный Артур Конан Дойл работал ассистентом.

Тот, кто умеет задавать «глупые», парадоксальные вопросы, тот имеет намного больше шансов на получение новой, эксклюзивной информации. Вообще, самые гениальные люди — это дети-«почемучки». Потом, с возрастом, они становятся обычными. А вот один такой, «неповзрослевший» ребенок взял, да и озадачился вопросом: «Почему упало яблоко?». Звали этого большого «ребенка» Исаак Ньютон. А другой «ребенок» в 1842 году, наблюдая гудящий паровоз, проносящийся мимо, спросил себя: почему при приближении звук гудка повышается, а при удалении — понижается? Звали его Кристиан Доплер, а перенос его наблюдения в область спектрального анализа (уже в 20-м веке) привел выводу о непрерывно расширяющейся Вселенной. Таких примеров — тысячи, от закона Архимеда до бозона Хиггса. Часто бывало и так: что-то предсказывалось сначала в теории (чистое сознание), и только спустя десятилетия доказывалось на практике. Так были открыты, например, Нептун и Плутон, многие явления физики элементарных частиц. Вообще, вся история научных открытий — это калейдоскоп меняющихся отражений реальности в мозгу человека. Что, античные олигархи (слово-то — древнегреческое!) не могли ездить на «Бентли»? Запросто, если бы к тому времени сознание древних греков «отразило» все те законы природы, открытие которых привело к созданию современных технологий. Если вдуматься, то все открытия

происходят исключительно в сознании. Это просто завораживает: прослеживая историю научных открытий, отчетливо видеть, как реальность «прогибается» под напором человеческого разума и становится совсем другой.

ФОРМУЛА ИНФОРМАЦИИ

По мнению Эриха Фромма, выдающегося немецкого философа и социолога 20-го столетия, *«одно из характерных свойств человеческого ума в том, что, сталкиваясь с противоречием, он не может оставаться пассивным. Ум приходит в движение с целью разрешить противоречие. Всем своим прогрессом человек обязан этому факту».*

Наверно, в этом и состоит глубинный смысл заключения «отца кибернетики» Норберта Винера о том, что информация — это не материя и не энергия, то есть, не материальный объект, а продукт человеческого сознания.

Оно, сознание, вольно или невольно, всё время задает вопросы окружающей действительности. И та всегда «откликается». Всегда, и это тоже — закон природы. Она устроила наш мозг довольно прочно: на подсознательном уровне он регистрирует малейшие несообразности, нестыковки, противоречия, то есть, точки возникновения новой информации. Но, разнеженные цивилизацией, мы сделались «ленивы и нелюбопытны» (слова Пушкина). Однако подсознание выполняет свою работу: оно сообщает нам об этих противоречиях (то бишь, об информации, наверно, важной для нас). Оно «докладывает» нам об этом в преображенной, причудливо расцвеченной форме (сны) или в «беспричинных» чувствах тревоги, скрытой радости, необъяснимой надежды и пр. И только волей случая эта информация может выйти наружу, быть осознанной, помочь в принятии важных решений.

Но зачем полагаться на случай?

Во многих профессиях, связанных с получением и анализом информации, специально учат выстраивать своё внимание, применять его как инструмент получения эксклюзивных сведений там, где никто другой ничего не увидит. Таковы ученые, опытные врачи-диагносты, таковы следователи и всяческие оперативники,

таковы историки, юристы, и, конечно, журналисты - вообще все, кто занимается поиском и анализом какой-то информации.

Нередко бывает так: с одного и того же объекта два репортера, видевшие одно и то же, приносят совершенно разный «улов» фактов. Именно поэтому на прилавках киосков лежат газеты, разительно отличающиеся одна от другой. Отбросим пока политические причины, вынуждающие некоторых журналистов и редакции быть «слепыми». Сейчас речь идет о гораздо более сложных и важных вещах.

Вокруг нас как будто бы ничего не происходит. Но ведь мы знаем, что мир меняется ежедневно, ежечасно, ежеминутно. Неподвижность существует только в сознании некоторых людей. Непрерывные изменения маскируются под обыденность и редко выходят на поверхность (сенсация). Чаще всего главное в нашей жизни происходит или незаметно, или тщательно скрывается. Понятие *«невидимые новости»*, принятое в журналистике, обозначает именно это явление.

У замечательного чешского писателя 20-го века Карела Чапека есть эссе «Похвала газетам». В остроумной, парадоксальной форме в нём проанализированы важнейшие, фундаментальные черты прессы. По научной «начинке» этот великолепный текст не уступает десяткам солидных томов и ни в коей мере не потерял актуальности сегодня. Мы еще неоднократно будем к нему возвращаться.

Так вот, феномен «невидимых новостей» Карел Чапек охарактеризовал так: *«Мы настолько привыкли к газетам, что перестали воспринимать их как ежедневное чудо. Между тем чудо уже в том, что газеты выходят каждое утро, даже если накануне ничего не случилось; но это чудо – редакционная тайна...»*. Ирония Чапека заключается в том, что «пустых» дней попросту не бывает. И если событий нет, значит, их попросту не увидели.

Если мы точно видим основные противоречия нашего общества, то верно истолковываем развитие событий. И даже сможем, в какой-то степени, их предугадывать. Девиз итальянской газеты «Репубблика»: *«Нет событий без проблем, нет проблем без событий»* - учит именно этому.

Может быть, от такой, вольно-расширительной трактовки теории информации отцы ее в гробах переворачиваются. Но нам есть что ответить их теням: обращения к основам, которые они

заложили, помогает понять природу медийной деятельности, повысить ее наукоёмкость. Конечно, мы только начинаем, и нам много чего еще придется вспомнить: и теорию вероятностей, и теорию коммуникации, и социологию, и социальную психологию, и пр. и пр. И всё это применить к практической деятельности медиа.

Но главными на этот момент для нас являются вот эти два основные тезиса теории информации:

- **в любом объекте существуют (по возрастающей степени радикальности) различия-противоречия-конфликты;**
- **отражение этих различий (противоречий) в нашем сознании есть процесс возникновения информации.**

Но есть и третья составляющая, не менее важная.

Сравните два сообщения, появившиеся в Сети в один и тот же день:

«11 тысяч единиц спецтехники выйдут на уборку снега в Москве. Это на две тысячи больше, чем в прошлом году».

«На улицы Москвы в этом году выйдет намного больше снегоуборочной техники. Несмотря на это, с последствиями обильного снегопада она не справится. В ближайшие три дня ожидаются грандиозные «пробки» и перебои в работе общественного транспорта».

Угадайте с трех раз: какой из этих текстов рядовой москвич прочитает с бОльшим вниманием? Конечно, второй. Потому, что он сообщает ему о конкретном противоречии: техники много, но ее недостаточно. Читатель сделает вывод сугубо практический: ему в ближайшие три дня выходить на работу нужно намного раньше.

Из этого, по теории информации, следует: в первом сообщении её нет (несмотря на указанное количество техники), а во втором — она есть. Но есть именно потому, что изменила понимание рядовым горожанином ситуации на московских улицах.

Третий вывод, вытекающий из «матрицы» Шеннона, можно сформулировать так: **«Информация меняет характеристики среды, в которую поступает».**

Эта закономерность проявляет себя во всех случаях: от электрических цепей до человеческого сознания. Если этого не происходит, то передаваемые сигналы несут не информацию, а «шумы». Такая особенность информации проявляет себя при передаче сообщений. Более того, *именно по количеству снятой*

энтропии измеряется количество самой информации. В том и заключается феноменальность теории Шеннона.

Повторимся: под информацией понимают не любые сведения, а лишь те, которые снимают полностью или уменьшают существующую до их получения неопределенность (энтропию). *Информация - это устранённая неопределенность.*

Несмотря на то, что в первом сообщении нам сообщили точное количество единиц техники, неопределенность не уменьшилась ни на йоту. Мы как не знали, к чему готовиться, так и не знаем. А второе сообщение неопределенность снимает, устраняет.

В социальной информации все гораздо сложнее, конечно. И мы далеки от того, чтобы механистически подходить к трактовке (а тем более применению) общих постулатов теории информации в конкретных ситуациях жизни общества. Однако «матрица» задает нам верные критерии для оценки пригодности информации, ее практической значимости. При этом «практичность» мы понимаем в самом широком смысле.

В медиа по каналам связи всё время поступают и принимаются какие-то сигналы, сообщения. Но, в отличие от электрических цепей, где всякое изменение параметров на входе однозначно меняет характеристики всей цепи и параметры на выходе, сообщения медиа могут вызывать самый широкий спектр реакций: осведомленность (принято к сведению), мнение, суждение, одобрение, неприятие, возмущение, ярость и т.д. Но в любом случае эти реакции есть. А вот если поступившие сведения не вызывают (не способны вызвать) никакой реакции, то тогда мы можем сказать: информация в систему не поступила, энтропия не уменьшилась. Системой в этом случае мы называем общественное сознание.

Тут самое время вернуться к нашим примерам:

1. Новый импульс

Счет первым гектарам засеянных площадей открыт на Минщине: в минувшие выходные посевная стартовала в Любанском и Солигорском районах.

2. Ответы на жилищные вопросы

Правительство утвердило новую Концепцию государственной жилищной политики. Документ призван максимально расширить возможности граждан в плане решения жилищного вопроса, в том числе строительства нового жилья, аренды или покупки квадратных метров на вторичном рынке.

3. Резервы есть везде

За первые два месяца нынешнего года задание по энергосбережению на Минщине перевыполнено вдвое.

4. Министр спорта и туризма Республики Беларусь Александр Шамко и министр курортов и туризма Краснодарского края Российской Федерации Евгений Куделя подписали в Минске программу сотрудничества в области туризма на.

5. Большое дело малого бизнеса

Торжественное подведение итогов конкурса “Лучший предприниматель” состоялось в столичном Дворце Республики.

6. Диалог цивилизаций

Так называется молодежный проект по изучению иностранных языков, заинтересованный разговор о котором шел на конференции республиканского союза общественных объединений «Белорусский комитет молодежных организаций», проходившей на спортивно-оздоровительной базе «Галактика» в Воложинском районе.

При чтении этих и подобных им сообщений возникают вопросы, на которые нет ответа:

1. А что, возможен вариант, что весной посевная не начнется? Мы что, на грани катастрофы? И какой смысл в том, что сев начался именно в этих районах? В том, что они самые южные в Минской области? Оно и так понятно. И почему заметка начинается «Новый импульс»? Какой-такой импульс? Нет ответов.

2. В чем смысл Концепции? Какие реальные изменения внесет она в решение проблем обеспечения граждан жильем? Нет ответа.

3. Если за первые два месяца задание по энергосбережению перевыполнено вдвое, то что это за задание? Может, оно намеренно занижено? Нет ответа.

4. Белорусский министр и министр Краснодарского края РФ подписали программу сотрудничества. Почему именно Краснодарского края РФ, а не Грузии, например? Там тоже есть Черное море. И что приобретут граждане от такого сотрудничества? Нет ответа.

5. Тут вообще обсуждать нечего. Награждение состоялось во Дворце Республики? А если где-нибудь в другом месте, это что-то изменило бы?

6. В чем суть этого сообщения? В том, что «так называется молодежный проект»? Или в том, что «шёл заинтересованный

разговор»? Нет ответа.

Нет ответа, нет ответа, нет ответа... Отсутствие всякого представления о том, что происходит на самом деле, не уменьшилось ни на йоту. Значит, во всех этих сообщениях информация просто отсутствует. Если бы журналисты государственной газеты хоть немного уважали своего читателя, они постарались бы на какой-то из вопросов хоть как-то ответить. Но этого нет и не будет. Здесь и во многих подобных случаях мы имеем дело с «шумами». О медийных «шумах» у нас еще будет возможность поговорить.

Часто можно услышать такую характеристику подобным сообщениям: «не аналитическая информация». Можно возразить на это «по науке»: да нет, это не информация вообще — ни в теории, ни на практике.

Между тем, в журналистике уже давно, примерно с конца 19-го века, применяется формула для производства информационных сообщений, которая одновременно является тестом для ответа на главный вопрос: информация это или нет? То есть, снимается ли энтропия (неопределенность) после того, как аудитория воспримет это сообщение?

Речь идет о хорошо знакомом всем сотрудникам СМИ «треугольнике новостей», который рисуют во всех школах журналистики, по всем миру.

Вот как выглядит схема профессионально выстроенного информационного сообщения:

Лид, начало заметки, поданное в острой форме, привлекающей внимание.

Ответы на вопросы: Кто (участники события)? Что (произошло)? Где? Когда?

Источники. Откуда известно, кто сказал, сообщил. Цитаты.

Детали, подробности, обстоятельства. Ответы на вопрос: Как это произошло?

Оценки, комментарии:

а) официальные;

б) неофициальные (народные) или от оппонентов власти.

Бэкграунд. Контекст, подоплёка факта. Ответ на вопрос: почему это произошло? Предшествующие события, их последовательность, приведшая к тому, что случилось. Как известно: «Нет событий без проблем, нет проблем без событий»

Ничто не ново под луной. Основные вопросы, на которые

должен отвечать коммуникатор, составляют известную формулу, созданную для эффективного общения оратора с аудиторией. И автор ее — древнеримский ритор (учитель красноречия) Марк Фабий Квинтилиан, живший в первом веке нашей эры. Кстати, ему приписывают авторство поговорки *“Ab ovo Ledae incipere”* - «от яйца Леды», которую мы упоминали ранее.

Нельзя не видеть, что «треугольник новостей» представляет собой схему «послойного» снятия энтропии, то есть, последовательного ответа на вопросы, естественно возникающие в «приемной сети» массовой коммуникации — в аудитории. Без учета этой схемы не может быть составлено ни одно мало-мальски интересное сообщение, независимо от того, создано оно профессиональным журналистом или «медиаактивистом» (блогером, «сетевиком», фрилансером и пр.). Конечно, мы много чего видим в СМИ, что не отвечает этой схеме. Ну, так бумага (экран монитора) многое терпит.

«Треугольник» «работает» и как тест, определяющий ценность сообщения для аудитории. Другими словами, количество информации. Если ценности нет, то он попросту не выстраивается.

Вот несколько сообщений государственного информационного агентства БЕЛТА:

Структурные реформы до 2020 года будут обсуждаться на октябрьской научной конференции в Минэкономики.

Эксперты СНГ согласовали проект документа к 30-летию чернобыльской аварии.

Более 10 технических комитетов провели свои заседания с начала работы Генассамблеи МЭК в Минске.

Разработка проекта Программы социально-экономического развития Беларуси на 2016-2020 годы находится на финальной стадии.

Лукашенко вручил обозревателю БЕЛТА Вячеславу Дутову нагрудный знак к почетному званию “Заслуженный деятель культуры Республики Беларусь”.

«Будут обсуждаться...», «Эксперты согласовали...», «Провели свои заседания...», «Находится на финальной стадии...», «Лукашенко вручил...»

Попробуйте изложить эти сведения по принципу «треугольника», и у вас ничего не получится. В этих и множестве других сообщений просто нет фактов, способных привлечь чьё-то

внимание. Отсутствие «человеческого измерения» в большинстве сообщений государственных медиа Беларуси изначально обрекает их на бесплодность. Они неспособны прояснить, что на самом деле происходит в экономике, социальной сфере, культуре и т.п. Скорее всего, такая задача и не ставится вообще. Эти медиа кормятся не от того, что их читают. Впрочем, подобные примеры можно почерпнуть и среди публикаций негосударственных медиа. Всё то же: формальная коммуникация, «галочка» для отчетности. Сообщение о том, что на самом деле массовой аудитории глубоко безразлично.

В таких случаях справедлива максима английского писателя Гилберта Кита Честертона: *«Журналистика - это когда сообщают: "Лорд Джон умер",- людям, которые и не знали, что лорд Джон жил»*.

Сэра Гилберта можно поправить только в одном: не всякая журналистика.

ЧТО ЕСТЬ ФАКТ?

- Сатана, по-твоему, есть?
- Да, он отвечает за новости на телевидении.
Диалог из голливудского фильма.
Настоящие новости — плохие новости.
Маршалл Маклюэн.

Вопрос, вынесенный в заголовок, достоин внимания Понтия Пилата. Модель возникновения информации, которую мы изложили, - это лишь принципиальная схема в самом общем ее выражении. Математика, как известно, матерь всех наук, т.к. позволяет многообразие вещей и явлений выразить цифрой, тем самым подтвердив догадку Пифагора, что «всё есть число». Именно благодаря этим математическим моделям стало возможным «оцифровать» не только тексты, различные точные данные, но и изображения, музыку, даже запахи, даже тактильные ощущения и даже (в Ирландии одна лаборатория успешно продвигается в этом направлении) память человека! Слово «аватар» в новом,

информационном его понимании нам уже знакомо. Думается, очень скоро мы будем иметь с ним дело как с реальностью.

Можно с большим опозданием дискутировать, хорошо это или плохо, но в верности самой схемы сомневаться не приходится. Думается, лучше здесь прислушаться к великому английскому философу Фрэнсису Бэкону, утверждавшему: *«Природа побеждается только подчинением ей»*. Кстати, Именно Бэкон разработал двоичный шифр передачи секретных сообщений, только у него были А и В. Впрочем, двоичную систему передачи информации через 0 и 1 описал и Готфрид Лейбниц, родившийся через двадцать лет после смерти Бэкона. После этого не остаётся никаких сомнений, что «всё на свете было не зря, не напрасно было». По Бэкону же, победу над природой мы понимаем как нашу способность хоть как-то постичь ее законы.

Так подчинимся же цифровой, математической природе мироздания, чтобы хоть немного понять, откуда берутся его предсказуемость и способность саморазвиваться.

Это можно сделать в любой отрасли гуманитарного знания. Но нам важно «развернуть» математические модели на примерах деятельности массмедиа.

И здесь внимание привлекает такой феномен, который мы называем привычным словом «факт». Точнее, медийный факт как основа деятельности СМИ.

Оказывается, в самой его природе скрывается и то самое «разнообразие-противоречие-конфликт», где существует новая информация, и та самая способность отражения, которая создаёт новую информацию.

Для начала — простой пример. В один и тот же день я прочитал две заметки.

В одной говорилось, что в роддоме №... умерла молодая учительница (странно, какое значение имела ее профессия?). Умерла от послеродового внутреннего кровотечения, врачи не смогли спасти. Родственники подали в суд.

Вторая заметка сообщала, что в другом роддоме, №... врачи провели уникальную операцию и спасли младенца и мать.

В тот день об этом написали все газеты и все сайты. Об одном факте — одни, о другом — другие. Но в тот же день в десятках родильных домов Беларуси родились сотни младенцев. Однако всё было в пределах нормы, и о них не упомянула ни одна газета, даже самая маленькая. *Именно поэтому «обычные» рождения*

были фактами реальности, а те два отклонения от нормы — фактами медийными.

А почему? Да потому, как мы помним, что информация возникает там, где возникают или существуют какие-то противоречия. Да, отклонения случаются гораздо реже, чем обычные события. Но именно отклонения высвечивают обыденную реальность, как ничто другое выявляют ее внутренние, глубинные противоречия. То, что давно неладно (противоречиво), но скрыто до поры до времени, именно в отклонениях дает себя знать.

Если вам это не нравится, прикажите каждый день в газетах давать полную сводку о всех рожденных младенцах. А также обо всех поставленных в школах «десятках», отдельно — о «неудах». Обо всех поездках в общественном транспорте, обо всех съеденных обедах и ужинах. О количестве телефонных звонков, о... Только сами потом всё это и читайте.

Информация возникает только там и тогда, когда возникают изменения. То есть, отклонения от нормы, «ненормальности». Я уж не говорю — аварии и преступления, катастрофы и стихийные бедствия, дипломатические скандалы и вооруженные столкновения, самоубийства и падения валют. И т. д., и т. п.

А сейчас — снова абзац из «Похвалы газетам» Карела Чапека - именно об этой черте всех СМИ - «работать по отклонениям».

«Когда в газетах пишут о доме, то сообщают не о том, что он стоит, а о том, что он сгорел или обрушился или что он, по крайней мере, самый высокий в мире и вообще чем-то отличается от всех прочих домов, какие только существуют на белом свете. Официант, эта интригующая личность, убивает свою возлюбленную, кассир скрывается с доверенными ему деньгами, любовь с фатальной неизбежностью приводит к тому, что люди бросаются в Влтаву с моста Легионеров, автомашина - это орудие, с помощью которого устанавливают рекорды, попадают в катастрофы, давят детей и старых дам. В газетах все предстает в аспекте драматическом и даже вызывающем тревогу».

Несмотря на ироническую интонацию, содержание этого абзаца — весьма серьезно. Интуитивно Карел Чапек сформулировал то, что через двадцать три года Шеннон, Уивер, etc. выразили в чеканных математических формулах.

Такая «драматичность» природы информации может не нравиться на уровне личных эмоций, оскорблять чувство

справедливости, добра и даже гордости за родное правительство (если оно опять куда-то вляпалось). Но это было и будет всегда и везде: информация возникает только там, где что-то изменилось (чаще всего — резко и однозначно). А, скажите, резко и однозначно происходят какие-либо радостные события, если только это не внезапный приезд любимой тещи? Конечно, бывает, выиграешь в лотерею. Но чаще всего... увы!

Именно поэтому мировые СМИ упрекают в «апокалиптическом» видении мира. Но если вы хотите изменить СМИ — измените мир. И он станет таким, что в нем... не будут происходить события. Следовательно, не понадобятся и медиа. Но для создания такого мира вам понадобится вызывать тени Айзека Азимова, Артура Кларка и Рэя Брэдбери.

Тут уместно задаться вопросом: а всегда ли различие-противоречие нужно воспринимать столь драматически, как это предстает в СМИ? Конечно, нет. Мировые события потому и драматичны, что последствия их отражаются на судьбах очень многих людей. И об этом пишут мировые СМИ. Но, изменив масштаб, мы не сможем изменить природу возникновения информации.

Пробежав взглядом следующие два абзаца, честно ответьте себе: какую из этих заметок вы прочитали с бóльшим вниманием?

Путь мастеров

Вилейский колледж — одно из лучших учреждений профессионально-технического образования республики.

“В прошедшем году, благодаря внебюджетной деятельности, мы заработали более 6 млрд. рублей, — говорит директор колледжа Игорь Китиков. — Специально для учебного процесса закупили на 300 млн. рублей оборудование, позволяющее в формате 3D преподавать биологию и химию, более детально изучать астрономию и биологию. В арсенале собственного 3D-кинотеатра — 150 лицензионных документальных фильмов, которые используются при проведении кружков и факультативов”. Заменили плакаты и плоские наглядные пособия на современный объемный формат — и вызвали у учащихся неподдельный интерес к предмету, который до этого им казался скучным. Часть заработанных денег в учебном заведении направили на развитие ресурсного центра.

http://minpraud.by/articles.php?id=119360&current_date=2014-02-18

День скидок в Барановичах: скудный ассортимент в полупустых залах

Корреспондент «IP» прошлась по магазинам в Единый день скидок.

Около десятка барановичских магазинов объявили 16 февраля Единым днем скидок.

Первый же крупный объект торговли встретил россыпью плакатов на двери и витринах, сулящих скидки до 25% на зимнюю обувь и одежду белорусских производителей.

Но что странно: несмотря на то, что пройти мимо скидок просто невозможно, покупателей в залах с этими самыми скидками почти не было.

Ситуация немного прояснилась, стоило посмотреть на ценник на женских ботинках: 840 тысяч рублей. И это со скидкой? Да в начале сезона обувь продавали без всяких скидок по схожим ценам!

В соседнем отделе с женской одеждой покупателям предлагали 20%-ю скидку на кофточки, блузки и даже пальто. Но вот очередь из желающих их приобрести также не выстраивалась.

– Как такое можно носить? Скидки они сделали! Да тут и без скидок не на что глянуть! – жаловалась дочери женщина средних лет, небрежно перебирая развешанные блузки.

В соседнем крупном магазине ситуация была похожей: бросающаяся в глаза реклама, высокие цены и скудный ассортимент. http://www.intex-press.by/ru/news/society/15433/

Если вы захотите «по-научному» определить, почему первая заметка неинтересна, то сразу скажете: здесь нет проблемы, то есть, противоречий. И в ответ на всю эту цифирь про Вилейский колледж у нормального читателя возникнет лишь недоуменный вопрос: «Ну, и что?». А в первой заметке проблема есть, и она затрагивает многих. И вопрос будет другой: «Почему же наша, белорусская, обувь хуже, чем заграничная, и дороже, даже со скидками?». И это касается всех, кто не ходит по улице босиком.

Правда, лично моё внимание привлекла цифра в первой строке первой заметки: каким образом Вилейский колледж благодаря «внебюджетной» деятельности сумел заработать в год 6 миллиардов (!) рублей (около 620 тыс.долл. по тогдашнему

курсу)? Что же это за деятельность такая? Она что, у всех колледжей столь успешная? Это то самое «отклонение», и об этом нужно было бы писать в газете. Но в сознании того, кто готовил информацию о колледже, такое противоречие не отразилось. Или сознательно скрыто.

Вот в этом и состоит природа возникновения фактов: они есть следствие того, что какое-то событие увидели и интерпретировали.

При этом масштаб случившегося не имеет значения.

Чаще всего в самом ничтожном зреют семена будущих потрясений.

Очень-очень давно это случилось. Известный всему городу философ Сократ шёл себе узкой афинской улочкой. Хоть было раннее утро, солнце уже палило, и он старался держаться в тени домов. Настроение было паршивое: в доме - ни куска хлеба, одно скисшее козье молоко, и от него бурчало в животе. Шёл он к сапожнику Симону, жившему возле Агоры, в центре Афин. Симон, хоть и был сапожник, но любил поразмышлять о вечном. Нужно было обсудить с ним один вопрос, возникший сегодня ночью, в полудрёме. А заодно и починить оторвавшийся ремешок в сандалии. По пути Сократу встретилась группа молодых людей, и он с ними побеседовал. Может, именно тогда на какой-то вопрос он и ответил: *«есть одно только благо - знание и одно только зло - невежество. Богатство и знатность не приносят никакого достоинства - напротив, приносят лишь дурное».* При этом не обратил внимания, что рядом, навострив уши, стояли несколько пожилых афинян, явно непростого звания. Они хмуро глядели и внимательно слушали. А потом, как известно, Сократа вызвали в городской суд, чтобы он объяснил свои воззрения, которые, как многие в Афинах считали, развращают молодежь. Дальнейшее хорошо известно: Сократ повёл себя в суде «неправильно», и его осудили. В тюрьме он выпил сок ядовитого растения - цикуты. Тем и закончилась его земная жизнь.

Маленькие, ничтожные события, постепенно накапливаясь, приводили к катастрофам.

И какая разница, когда это произошло? Важно, что это случается всегда и везде. На линейке времени все едины: нищий Сократ и римский император, косинер-повстанец 1863 года и Борис Ельцин, Эдвард Сноуден и безвестный защитник баррикад на Майдане. Нет близкого и далекого, нет малого и большого. «Были времена — прошли былинные»? Нет, тут Маяковский неправ. Времена всегда

одни и те же — ничтожные и мифические в одно и то же время.

Всё дело в том, что вечный драматизм, трагизм человеческого существования очень хорошо маскируется под обыденность. Один мудрый древний римлянин заметил на все времена: *«Всё настоящее совершается медленно»*. Звали его Сенека. Луций Анней. Проблемы его взаимоотношений с императором Нероном, накопившись, привели к тому, что он вскрыл себе вены. Но это было еще и следствием проблем Рима, который тогда никто не называл древним. Рим, как известно, сгорел, а Нерон погиб. Ничто не возникает вдруг и не проходит даром. Все острые социальные проблемы, накапливаясь как болезни, рано или поздно приводят к обострениям-событиям.

Было тихо-спокойно в Украине и вдруг- Майдан!

Нет, не вдруг, не вдруг. Тысячи и тысячи примет было того, что гроза приближается. И еще раньше смотреть нужно — на Оранжевую революцию, Голодомор и всё советское прошлое.

А, думаете, в Беларуси не накапливается горючий материал для собственной Плошчы? Ежедневно и ежеминутно. Правда, наш Майдан не состоится по иной причине, чисто внешней. И этому тоже есть свидетельства, нужно только их увидеть.

Именно в мелочах чаще всего отражается большое и значительное. Наверно, в этом смысл поговорки: «Чёрт сидит в деталях».

И это есть вторая сторона такого феноменального явления, как медийный факт. Вспомним, что по самой формуле своего возникновения информация предполагает как противоречие, так и и его отражение (то есть, осмысление) человеческим сознанием. Люди, сознание которых изощрено профессиональной подготовкой и богатым жизненным опытом, именно по деталям видят первые признаки приближающихся событий, которые отразятся на судьбах очень многих. Хочу снова напомнить, что это суждение — не «гуманитарная выдумка», а составляющая математической формулы информации.

Двойственная природа медийного факта (реальность+сознание) никогда не вызывала никакого сомнения в профессиональной журналистской и научной среде.

«Факт, в отличие от события, представляет собой результат вторичной обработки сведений о мире: если событие существует в реальной действительности, то факты существуют в сознании. На основе события можно

констатировать несколько фактов» (Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – Питер, 2008, с.39).

Профессиональная тайна журналистики в том и состоит, чтобы за обыденным течением «ничтожных» событий усматривать основные векторы общественного развития. А это — всегда противоречия, конфликты, это всегда идущий куда-то поезд, не останавливающийся ни на минуту.

То есть, факты, распространяемые СМИ — это всегда «пирожки с начинкой», где оболочка — нечто реальное, а смысл — всегда разный, порой диаметрально противоположный. Весь вопрос в том, кто и как увидел это событие. Один в ничтожном увидит приметы грозного надвигающегося явления, а другой — не заметит даже того, что происходит на его глазах.

Бывают случаи, когда вот эта, вторая, отражательная природа факта становится первой. Что есть аналитика, как не разработка всё новых версий на основе имеющихся сведений? Вследствие нового видения возникают возможности получения новых, совершенно эксклюзивных фактов, «прямая» добыча которых обходится чрезвычайно дорого.

В истории журналистики есть такое имя: Эрнст Генри. Это псевдоним. Леонид Абрамович Хентов родился в Витебске в 1904 году. Описание его феерической биографии есть в Википедии. Журналист, разведчик, аналитик.

В 1938 году (!) он издал книгу «Гитлер против СССР», где на основе огромного фактологического материала доказывал, что столкновение двух держав неизбежно. Позднее со значительной точностью (вплоть до дней) предсказал дату нападения фашистской Германии на Советский Союз. За ту же информацию советские разведчики (например, Зорге) отдавали жизни. В последние годы своей долгой жизни Эрнст Генри редко выходил из своей квартиры, набитой книгами, подшивками газет, папками с документами и пр. Но видел гораздо дальше многих из тех, кто, обладая широкими контактами и связями, принимал решения.

Еще один пример. В 2004 году Московский городской суд приговорил к 15-ти годам тюрьмы российского исследователя, сотрудника Института США и Канады Игоря Сутягина. Статья «тяжелая»: государственная измена. К тому времени Сутягин уже отсидел под следствием пять лет. «Вина» Сутягина заключалась в том, что он, *на основании открытых источников,* составил

для западной фирмы отчет о вооружении и оборудовании российского военно-морского флота. То есть, взятый из открытых военных обозрений, каждый факт этого отчета не представлял военной тайны. А вот соединенные вместе аналитическим умом, эти факты военную тайну составили. Следователи ФСБ не смогли найти никаких доказательств, что переданные иностранцам сведения, почерпнутые из российских газет и журналов, составляли государственную тайну. Перипетии этого дела показывают, что следствие долго мучилось, чтобы найти состав преступления. Наконец, разродилось: «аналитический шпионаж». Что это такое, никто не знал: ни в одном кодексе такой статьи нет. Дело возвращалось на доследование, передавалось из суда в суд и т.д. В конце концов, под давлением международных правозащитных организаций, Сутягин был вызволен из тюрьмы и эмигрировал в Великобританию. Но отсидел одиннадцать лет.

Как видим, ценность умения не только добывать новые факты, но и по-иному истолковывать общеизвестное, чрезвычайно велика.

Однако у многих, я думаю, уже возник неизбежный вопрос: а как же с объективностью? Что в таком случае считать достоверной информацией, а что — нет?

ОБЪЕКТИВНОСТЬ В РАЗРЕЗЕ

Нет, это не факт.
Так оно и было на самом деле.
Гр.Горин. «Все тот же Мюнхгаузен».

Несколько лет назад все белорусские СМИ облетело сообщение о гибели студентки-первокурсницы Белгосуниверситета, пострадавшей от употребления курительных смесей - «спайсов». Можно было бы сказать: «Ну, к чему весь этот сыр-бор? Тысячи студентов в нашей стране нормально учатся, становятся специалистами. Почему не писать об их успеваемости, о том, как они участвуют в общественной жизни и пр?».

Уверен, именно так реагировали на это сообщение руководители БГУ и Министерства образования, которых оно коснулось напрямую. Но в этом случае, как, может, ни в каком

другом, видно, что пресса «работает по отклонениям». Да, на десятки тысяч «нормальных» студентов найдется один, с которым произошло нечто подобное. Но именно о нём напишут все СМИ, потому что их задача — сообщить не о том, что в порядке вещей, а о глубоком неблагополучии в молодежной среде. И о том, например, что «спайсы» продавались у нас открыто, и очень долгое время. И о многом прочем, на что обществу нужно обратить самое пристальное внимание. Примерно через год после этого случая МВД вынуждено было признать, что за предшествующие полтора года употребление «спайсов» среди молодых белорусов выросло в десять раз! Только к марту 2016 года выяснилось, что распространение наркотических смесей «покрывалось» с самого «верха». Среди подсудимых по этому делу — два высокопоставленных сотрудника КГБ, но и среди адвокатов преступной группировки — бывший прокурор Генеральной прокуратуры РБ. В 2015 году за совершение преступлений, связанных с наркотиками, было осуждено 3929 человек. И что в таком случае считать «отклонением»? То, что независимая пресса забила тревогу или то, что люди в погонах упорно не замечали эпидемии наркомании в стране?

Раньше других видеть «отклонения» и во всеуслышание заявлять о них. В этом — высший смысл объективности СМИ, их социального предназначения.

В моем архиве лежат две пожелтевшие газетные заметки. Одна — из «Народной воли», а другая — из «Советской Белоруссии». Вышли они *в один день и сообщали об одном и том же происшествии.* То есть, сама жизнь, журналистская практика провели эксперимент, который раскрывает суть «объективности» медийных фактов.

Вот эти тексты в полном объеме (что важно):

«Советская Белоруссия»:

«Личность пострадавшего пока не установлена»

«Под Брестом произошло ДТП с участием автомобиля, принадлежащего Брестскому облисполкому. Под колёсами служебной «Хонды» погиб мужчина, личность которого пока не установлена. По предварительным данным, пешеход неожиданно оказался на проезжей части, из-за чего столкновения избежать не удалось. Дело приняли к производству в областной прокуратуре, где корреспонденту «СБ» сообщили, что пока не усматривают в произошедшем вины водителя».

«Народная воля». Рубрыка: «Трагедыя»

«Службовы аўтамабіль насмерць збіў чалавека»

«Дарожна-транспартнае здарэнне адбылося каля 18 гадзін 2 снежня паблізу ад прыпынку «Хабы» на трасе Мінск-Брэст у Брэсцкім раёне. Добра апрануты мужчына (на выгляд 50-55 гадоў) ростам 170 см. нібыта ў неўстаноўленым месцы пераходзіў дарогу, не быў заўважаны вадзіцелем і смяротна траўміраваны.

Інфармацыя аб ДТЗ не патрапіла ў міліцэйскія зводкі. У ДАІ УУС Брэсцкага аблвыканкама адмаўляюцца даваць каментарыі, спасылаючыся на тайну следства. Паводле неафіцыйнай інфармацыі, гэта быў аўтамабіль кіраўніка вобласці Васіля Даўгалёва, аднак невядома, ці знаходзіўся ён сам у гэты час у салоне.

Заўважым, у маі 2000 года службовы аўтамабіль «Вольва», у якім знаходзіўся Далгалёў, насмерць збіў 33-гадовую настаўніцу з Жабінкі Ірыну Панасюк. ДТЗ адбылося ў раёне вёскі Тэльмы Брэсцкага раёна, дзе хуткасць руху была абмежавана 70 кіламетрамі ў гадзіну. Тады пракуратура Брэсцкага раёна ўзбудзіла, а потым закрыла крымінальную справу. Следства прыйшло да высновы аб вінаватасці жанчыны. Бацькам загінуўшай праз суд давялося дамагацца пакрыцця маральнага ўрону, паколькі непаўналетняя дачка Панасюк пасля смерці маці засталася сіратой.

Ад рэдакцыі.

Нагадаем, што ў мінулым годзе вінаватым у трагедыі быў прызнаны вадзіцель Валерый Суздальцаў, якога ў хуткім часе перавялі на іншае месца працы. Бацькі загінуўшай жанчыны вылучылі супраць аблвыканкама іск аб кампенсацыі маральнай шкоды. Суд вырашыў задаволіць іск, але толькі на адну трэць ад той сумы, што патрабавалі бацькі Ірыны Панасюк, якія цяпер даглядаюць яе асірацелую дачку. Цікава, што Васіль Далгалёў, якога выклікалі ў суд у якасці сведкі, так і не з'явіўся тады ні на адно з судовых паседжанняў»

Пусть кто-нибудь упрекнет в «необъективности» хоть какую-то из этих редакций. И там, и там - «правда». Но как же отличаются эти сообщения по общему смыслу!

Информационное агентство БелаПАН, сообщение которого, со своим постскриптумом, перепечатала «Народная воля», увидело в этом происшествии острый социальный конфликт (зарвавшиеся чиновники нарушают все мыслимые правила, а за совершенные преступления не несут никакой ответственности), а «Совбелка», не в силах умолчать о факте (уж очень большой резонанс он имел на Брестчине), сквозь зубы процедила самое необходимое, по возможности еще и скрыв важные детали. Нужно добавить, что заметка «Народной воли» была размещена на первой полосе, сразу под названием газеты, а в «Советской Белоруссии» текст был

запрятан в правом нижнем, самом «глухом» углу третьей полосы. И в этой разнице тоже выразилось отношение к событию того и другого коммуникатора.

Думается, эти примеры (а их можно привести сотни и сотни) лучше всего убеждают, что *«правда жизни» и объективность освещения событий — далеко не одно и то же.* Прискорбно, но это так. Вообще, простые, однозначные бинарные оппозиции («правда»-«кривда» и пр.) в таких сложных системах не «работают». И речь сейчас идет вовсе не о злонамеренной лжи или стремлении манипулировать общественным сознанием.

Сейчас разговор - о гораздо более важных вещах. А именно — о том, что *«многослойность» любого происшествия (отклонения от нормы) практически создает разные факты, основанные на одних и тех же событиях.*

Конечно, бывают особые случаи, когда факты обладают особой «упрямостью». Таковы, например, сообщения о всех перипетиях крушения режима Януковича, поступавшие в режиме реального времени. Или список направлений, по которым разлетались вип-персоны президентской администрации, члены правительства и депутаты Верховной Рады. Кто-то летел в Харьков, многие — в Донецк, а некоторые - в Москву. И это — тоже «упрямый» факт, который говорит сам за себя.

Или план специальных операций силовых структур Януковича против защитников Майдана (оригиналы документов), обнародованный депутатом Верховной Рады Украины Геннадием Москалём.

Такие прорывы бывают нечасто. Обычно однозначность и «взрывная» способность фактов создается обостренными общими обстоятельствами, политическими и финансовыми кризисами. Как во время землетрясений, обнажаются нижние пласты породы, и на поверхность выходит то, что долго, старательно и умело прятали от солнечного света.

Но чтобы всегда существовала сама возможность вскрытия таких пластов, опытный журналист должен быть способен к выработке большого (как можно большего) количества версий того, что произошло. И даже того, что еще не произошло, но произойти может. В истории и современной журналистике не счесть случаев, когда журналист оказывался первым на месте события именно потому, что он его, это событие, предвидел, предчувствовал.

То есть, ключевой вопрос таков: *кто и как увидел явление*

или событие? «Ледяной» объективности, абсолютной беспристрастности, наверное, не существует в природе. Однако собственное видение журналиста должно не столько диктовать ему трактовку события, сколько подсказывать **версии** поиска новых источников информации. Удивительно, но, как правило, многие из них подтверждаются!

Почти все, что вы выдвинете как версию, может случиться в жизни! И, как правило, случается. Однако, будучи скрытым, «неотражённым», пребывает в безвестности. До поры до времени, пока чья-то «отражательная» способность, выдвинув оригинальную версию, не раскопает новые, на этот раз вполне достоверные сведения.

И вот здесь мы должны говорить о второй важнейшей черте объективности.

Когда эксклюзивные факты добыты, их нужно подтвердить из нескольких источников. И изложить как можно «объективнее», для чего существуют приемы, которым обучают на факультетах журналистики. Это — стандарт (как ни удивительно!) подачи новостей в виде знаменитого треугольника, это отделение фактов от мнений и это, конечно, изложение фактов в контексте событий, породивших его (background). При соблюдении этих условий создается высокая степень вероятности, что информация дошла по каналам коммуникации без «помех».

Но начало всему даёт всё-таки субъективная способность человеческого сознания увидеть скрытое в явном, разнообразное — в однотипном, исключительное — в типичном.

О таинственной связи сознания и материи пусть размышляют философы, пусть этим манипулируют экстрасенсы. Но сомневаться не приходится: она имеет практическое значение.

Медиа и есть те учреждения, где этот ресурс разрабатывается в режиме онлайн.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?

Сначала добудьте факты,
а потом можете искажать их как угодно.
Марк Твен.

Раннее летнее утро. В окно заглядывают первые, но уже жаркие лучи солнца. В редакции газеты начинается планерка очередного номера (или вечернего выпуска новостей в телерадиокомпании). В скольких таких летучках я принял участие за свои несколько десятков лет в журналистике! Сколько провел таких летучек! И везде и всегда — в газете, в телерадиокомпании, в информационном агентстве - происходит одно и то же: какую-то острую, актуальную тему, возникшую вдруг (или не вдруг) - «разминают». То есть, проектируют все возможные варианты развития событий и возможные ракурсы их видения. Не все, конечно. Это и невозможно. Но самые актуальные, самые востребованные. А как это определить? Собираются как можно больше людей и проводят своеобразный «мозговой штурм». То есть, создают множество субъективных «отражений» одних и тех же, уже свершившихся, событий. Тех самых «отражений», благодаря которым и возникает новая информация.

Показать, как это происходит, лучше всего на примере, далёком от всяких политических спекуляций. Чтобы получить искомое «в чистоте». Такой пример нам предлагает известный шведский публицист Эрик Фихтелиус в своей знаменитой книге «10 заповедей журналистики». Вот тема, говорит Фихтелиус: необычайно жаркое лето. Нет, это еще не тема, а только явление, которое нужно профессионально разработать и создать множество тем и множество поводов для поиска и публикации новой информации.

Например, хорошая, солнечная погода (но засушливое лето) может быть подана как 1*).Бедствие для фермеров. 2).Рай для отпускников. 3).Великолепная конъюнктура для продавцов мороженого и прохладительных напитков. 4). Перспективы для туристических агентств в своей стране. 5).Бедствие для турагентств, специализирующихся на туризме в южные страны.*

Разовьем пример Э.Фихтелиуса применительно к белорусской реальности. Резко подскочили цены на сельхозпродукцию, соответственно — на продукты питания. Цены на путевки в пансионаты и кемпинги, заявки в агроусадьбы взлетели до небес. Столпотворения у киосков с мороженым, городской хладокомбинат работает на полную мощность, не хватает молока и т.п. Разоряются турагентства, работающие в южных странах, а в Беларуси отдохнуть невозможно: внутренний туризм не развит. Куда смотрит правительство? Дополняем: новые веяния (в буквальном смысле!) в летней моде: открытые вырезы, предельно короткие шортики и юбочки, откровенные бикини. Участились сексуальные домогательства (дружный смех в редакционном зале. Но версия проверяется). Санитарное состояние водоемов: возможны эпидемии. Да, не забыть еще наведаться в Общество спасения на водах: сколько граждан, разгоряченных солнцем и алкоголем, стали жертвами воды?

Под каждый такой ракурс можно найти событие, случившееся вчера и даже со значительной степенью вероятности способное случиться завтра. В магазине очков нахожу журнал «Веко». Это издание, гордо именующее себя «независимым оптическим» журналом, предлагает и такую тему: «Жара как стресс для контактных линз». А что, тоже ракурс!

Эти версии нужны исключительно для того, чтобы оказаться на месте события не после его свершения. А за секунду до того.

Руководствуясь этими версиями, журналисты пойдут, поедут, полетят... Если будут настойчивы и изобретательны, всегда найдут противоречия, отклонения, характеризующие тот или иной «сектор» этой большой темы: жара.

Агропромышленный комплекс Беларуси объявил о своём банкротстве. Инфекционная обстановка обострилась. Участились пищевые отравления. Возросло число утонувших. И даже версия контактных линз оправдается. Что, думаете, в дежурной части ГАИ не найдется случая ДТП из-за потери чёткости зрения каким-то водителем? Спорим, найдется!

Вот в чем феномен: всё, о чем вы ни подумаете - случилось в жизни. Но сначала в голову должна придти мысль спросить об этом. Однажды в небольшом американском городке охрана задержала женщину, укравшую что-то с полки супермаркета. Её увезли в полицию. Набежали репортеры и стали расспрашивать офицера о произошедшем. Казалось бы, всё выяснили: и кто она,

и что украла, и каковы причины кражи, и сколько у нее детей, и пр., и пр. Когда все вопросы иссякли, кто-то так, «от фонаря», поинтересовался: «А во что она была одета?». «Ни во что», - ответил полицейский. «Как?» «Она была абсолютно голая». «Так почему ж Вы не говорите?» «А вы не спрашивали».

Даже если это байка, то очень точно передающая суть явления.

Как видим, любое событие можно увидеть с десятков точек зрения, число которых – неисчерпаемо. И под каждую разработать не одну идею конкретной публикации. С адресами, событиями, героями и пр. Неслучайно в школах журналистики картину таких «мозговых штурмов» изображают в виде «древа сознания», ветки которого простираются в разные стороны до бесконечности. *Это явление — бесконечности информации — хорошо известно не только журналистам, но и всем, кто с ней работает.*

Именно потому СМИ всегда полны новой актуальной информацией, хотя накануне, казалось бы, «ничего не произошло». И найденное, обнаруженное — вовсе не выдумки журналистов, а конкретные, реально произошедшие события - факты.

И это все при том, что *мы ни в коем случае не искажаем фактические сведения в угоду своему ракурсу подачи информации.*

«Отражательная» способность журналиста имеет первостепенное значение на стадии поиска информации. То есть, разработки версий возможных направлений этого поиска.

Но, оказывается, и это еще не вся формула объективности. А только начальная ее часть.

ПАУТИНА ФАКТОВ

В середине 1841 года в российских газетах было опубликовано такое сообщение: «15 июля, около 5 часов вечера, разразилась ужасная буря с громом и молнией; в это самое время между горами Машуком и Бештау скончался лечившийся в Пятигорске М.Ю.Лермонтов».

И что здесь неправда? Буря была? Была. Лермонтов скончался? Скончался. Между горами Машуком и Бештау? Да, именно так.

Но в результате чего он скончался? И почему именно о нем прошли заметки во всех русских газетах? А если бы скончался

безвестный Сидоров, это что-нибудь изменило бы?

На самом деле, из этой заметки торчат ослиные уши царской цензуры. Важнейшее обстоятельство: Лермонтов погиб на дуэли с Мартыновым — было опущено. «Дырка», правда, осталась: «умер между горами»? Это как?

Но главное всё-таки скрыли: погиб Михаил Лермонтов, великий русский поэт, враг существующего режима с тех самых пор, как опубликовал знаменитое стихотворение «Смерть поэта». За что и ссылался неоднократно на Кавказ. А непосредственным поводом к публикации оказалась «ужасная буря», разбушевавшаяся над горами.

Неполнота информации — это ложь или нет?

Вопрос — важнейший, потому, что *любое сообщение будет неполным. По вполне объективным причинам.*

Реально произошедшее событие никогда не бывает изолированным. Не висит в информационном пространстве в гордом одиночестве. С одной стороны к нему подходят «провода», питающие его. То есть, причины, его породившие. С другой - «провода», передающие сигналы от этого события. То есть, его последствия, реакции на него различных общественных сил, людей. «Провода» эти расходятся во все стороны, на них висят следующие события, каждое со своими «проводами», и так до бесконечности. *Всемирная паутина фактов получается.*

Эта неограниченность информационного поля отражается в неисчерпаемости ассоциаций, порождаемых человеческим сознанием. В мозгу человека нервные клетки — нейроны, между прочим, связаны точно таким же образом.

Именно поэтому, например, заметка о необычайно жарком лете может привести, через цепочку ассоциаций, к материалам о крахе агропромышленного комплекса. Именно поэтому всегда бесконечна «карта сознания», которую рисуют как графическое отражение «мозговых штурмов».

Так вот, медиа занимаются тем, что *систематически вырывают те или иные факты из их родной среды.* Они вынуждены это делать, потому что работают в режиме реального времени: то, что какое-то время назад было абсолютно достоверным, через месяц (день, час, минуту, пять секунд) изменит свою окраску, а то и смысл.

То есть, *вырывая факт с обрывками его «проводов», медиа невольно... искажают его.* Но иначе никак нельзя: ведь не может

же быть оперативных сообщений «о жизни вообще»!

Эта проблема хорошо известна в теории и практике журналистики. Существуют и практические методы ее преодоления.

Самым простым случаем искажения является субъективность изложения фактов, вольная или невольная подмена события личным отношением к нему коммуникатора.

Вот красноречивый пример *(публикации даются в некотором сокращении, и это тоже - искажение — Э.М.):*

TUT.BY 30.06.2010г.

Freedom House: В Беларуси улучшилась ситуация с правами человека

Беларусь — единственная страна бывшего СССР, в которой за последний год улучшилось положение с демократией и правами человека. Об этом говорится в ежегодном докладе Freedom House "Государства в переходном состоянии" (Nations in Transit), посвященном положительным и отрицательным изменениям положения с правами человека и демократией за 2009 год.

Freedom House оценивает ситуацию с правами человека в странах по семи критериям ***(идет перечисление-Э.М).***

Таким образом, в рейтинге за 2009 год Беларусь набрала 6,50 балла, что на 0,07 балла выше, чем в 2008-м году. Это лучший показатель за последние семь лет. ***(идет пояснение, за счет чего Беларусь набрала те или иные сотые доли баллов — Э.М).***

Любопытно, что Беларусь — единственная из 12 бывших республик СССР, в которой положение с демократией в 2009 году улучшилось. В Азербайджане, Кыргызстане, Казахстане, Узбекистане, Молдове и России дела ухудшились.

Беларусь со своими 6.50 балла оказалась в группе "устойчивых авторитарных режимов" и занимает общее 27 место среди 29 стран.

«Freedom House» считает режим в Беларуси авторитарным

Charter97.org 30.06.2010г.

Беларусь попала в категорию «авторитарных режимов» в докладе международной организации Freedom House. Доклад посвящен ситуации с правами человека и демократией в 29 странах Восточной Европы и бывшего соцлагеря.

В докладе правозащитников по 7-балльной шкале (1 - высший балл) оцениваются... ***(идет перечисление — Э.М.)****. В частности, самыми низкими оценками - 6,75 балла были удостоены белорусский избирательный процесс, государственное управление, управление на местах и независимость юридической системы. Независимость СМИ оценена в 6,50 балла. Наилучшие среди оценок получили гражданское общество и коррупция по 5,00 баллов.*

Общая оценка демократичности Беларуси 6,50 балла. Таким образом, Беларусь попала в категорию «авторитарных режимов» (от 6 до 7 балов) наряду с Азербайджаном, Казахстаном, Россией, Таджикистаном и Узбекистаном.

Я бы оценил обе эти публикации как необъективные: уж очень явно проступает стремление авторов видеть тот смысл, который для них желателен. Это проявилось в формулировке заголовков: и тот и другой не соответствуют фактуре в полной мере. Но в публикации TUT.by еще и выпячено (другого слова не находится) то, что Беларусь улучшила свой рейтинг. Ну, и как улучшила? На 0,07 балла — величину почти исчезающую. А в публикации «Хартии» опущено, например, определение «устойчивый». В докладе «Freedom House» говорится не просто об авторитарных режимах, а об «устойчивых авторитарных режимах». Разница есть, согласитесь.

Субъективность коммуникатора (журналиста, фрилансера, блогера) может проявляться в выборе самого повода для публикации, в применении слов с явной оценочностью и экспрессией, в ненужной эмоциональности, смещении акцентов, вызванных ангажированностью пишущего. Однако против этого в журналистике давно выработаны «противоядия»: соблюдение схемы «треугольника», в которую входят ссылки на два оппозиционные источника, бэкграунд, отделение фактов от мнений (в том числе и собственного). Опытный редактор всегда с этим справится.

Но бывают случаи, когда контекст произошедшего (даже мелочи) может изменить отношение к нему. И само присутствие «мелочей» или их отсутствие может существенно изменить уровень объективности сообщения.

Вот еще два примера.

Большой театр открылся после реставрации

Лента.Ру, 28 окт 2011, 19:15

В Москве после шести лет реконструкции открылась историческая сцена Большого театра. Вечером 28 октября в 19:20 начался гала-концерт, прямую трансляцию которого ведет телеканал «Россия 1».

Концерт открыл президент России Дмитрий Медведев. После этого на сцену вышли солисты ГАБТа в форме строителей и исполнили «Славься» из оперы «Иван Сусанин» Глинки. И т.д.

В Большом театре, открытие которого посетил Медведев, обрушились декорации, ранен рабочий сцены

Газета.Ru, 28 окт 2011, 22:13

Декорации упали в пятницу поздно вечером на рабочего сцены в Большом театре, сообщил источник в правоохранительных органах города.

«Пострадал рабочий сцены, он получил ушиб грудной клетки и был госпитализирован в институт Склифосовского. На место выезжала бригада „скорой помощи",— сказал РИА „Новости" источник. В МЧС сообщили, что к ним информация о происшествии не поступала. Причина ЧП устанавливается...

и далее - о том же концерте.

Разница по времени между этими сообщениями — три часа. Но как они отличаются! И новостные поводы — совершенно разные.

Разница в масштабе обоих событий (точнее, обстоятельств одного и того же события) — огромна. Ну, разве допустимо сопоставлять грандиозную реконструкцию Большого театра с такой «ничтожностью», как травма рабочего? Может, опустим «некрасивую» деталь, как это сделала Лента.Ру? Тут вообще сообщение о концерте поступило на ленту новостей... за пять минут до его начала. То есть, информация написана по тексту программы, а не по факту события. О травме рабочего, случившейся поздно вечером, вообще не упомянули. Неважно это всё, наверное.

На это я хотел бы сказать как рядовой читатель: а вы там поменьше думайте, господа журналисты: важно или неважно? Вы мне сообщайте и то, и это. А уж я сам решу, как мне всё это понимать.

То есть, в первом случае мы имеем дело с откровенной журналистской небрежностью, которая привела к неполной

достоверности сообщения о событии. Что тоже есть необъективность.

Именно в деталях чаще всего — ключ к пониманию больших событий и явлений. Но как отличить детали важные от неважных?

ЛЕВ СИДИТ В ДЕТАЛЯХ

«Два человека были убиты и восемь получили ранения во время стрельбы неподалеку от Эмпайр-стэйт-билдинг в Нью-Йорке».

Это сообщение Ассошиейтед Пресс выделялось среди прочих в тот день, 24 августа 2012 года.

Шутка ли, в центре Манхэттена, среди множества туристов, кто-то открыл стрельбу. Сообщение было построено по классическому принципу «треугольника». Только вот бэкграунда, предусматривающего предысторию события, не было. Вместо него почему-то поместили несколько строк об Эмпайр-стэйт-билдинг как одной из достопримечательностей Нью-Йорка. То есть, форму соблюли, но содержания не было. Правда, в сообщении промелькнула одна строчка: полицейские не считают произошедшее терактом. Интересно, почему? Как выяснилось позднее, преступник застрелил своего бывшего коллегу в обиде за незаконное (по его мнению) увольнение. А потом, осознав, что наделал, открыл беспорядочную стрельбу и сам был застрелен полицейскими.

Как видим, любое умолчание — не случайно. Но что добавило нам упоминание о причинах поступка этого мужчины? Неужели мы бы оправдали его? Нет, конечно. Но нам хотя бы ясно, из-за чего всё произошло.

А вот другой подобный случай, «провода» от которого идут куда дальше.

30-31 августа 2010 года топ-новостью мировых теленовостей были сюжеты о «Братиславском стрелке». Мужчина, вооруженный ружьем и другим оружием, ворвался в чужую квартиру и расстрелял семью из шести человек. Затем, выйдя на улицу, открыл беспорядочную стрельбу. Окруженный полицией, он застрелился. В закадровых комментариях все время подчеркивалось,

что мотивы поведения этого человека неизвестны, но они выясняются. В тот же день министр внутренних дел Словакии, тщательно подбирая слова, говорил, что не может дать оценку случившемуся, пока досконально не выяснены мотивы действий «стрелка». Эти мотивы так и не были обнародованы впоследствии столь же широко, что и сам инцидент. А зря. Только на третий день в периферийных сайтах появилось уточнение: «расстрелял цыганскую семью».

И вот тут возникает серьезный вопрос: что существенное в трактовку этого события вносит одно-единственное уточнение: «цыганскую». И вносит ли?

Постараемся честно ответить самими себе, только себе самим: вносит или не вносит?

А к этому добавлю одно личное впечатление.

Летом 2013 года я оказался в одном из небольших городков итальянской области Кампанья, недалеко от Неаполя. Ранним воскресным утром меня разбудили и пригласили съездить на «Цыганский рынок», который каждое воскресенье возникает на окраине этого городка.

Было всего шесть часов утра, а на площадке примерно 100x100 метров уже сгрудились десятки машин и несколько сотен людей. Товары, разложенные на столах, в багажниках и прямо на земле, поражали разнообразием. Тут были компьютеры и ноутбуки — от самых новых и «крутых» до «убитых», музыкальные центры, шашлычницы, наборы электроинструментов. Горы одежды и обуви, преимущественно бывшей в употреблении. Вазы, статуэтки, продукты питания и даже... фургон арбузов. Цены, как мне объяснили, — гораздо ниже, чем на других рынках, а тем более — в магазинах. Многих итальянцев это вполне устраивало: наплыв покупателей был очень велик. Объяснялось всё очень просто: эти «товары народного потребления»... были краденые. Окрестная цыганская диаспора выносила на продажу то, что было добыто за неделю «непосильным трудом».

Изредка то тут, то там между смуглыми торговцами вспыхивали острые потасовки, которые тут же гасились «смотрящими» в живописных шляпах, широких поясах и ярко расшитых сапогах.

Стрелки часов приближались к 9.00, и рынок таял на глазах. Около 8.55 тут уже никого не было. Как мне объяснили, именно в 9.00 открывается участок карабинеров (это уголовная полиция), и они могут нагрянуть. А кому это нужно? На мой вопрос: неужели

же карабинеры не знают об этом рынке и не могут придти на службу пораньше? - я ответа не получил. «C’est la vie!», как говорят французы.

Но именно в этом случае французы сказали по-другому. В свое время президентом Саркози были высланы из Франции 180 цыганских семей, что вызвало недовольство политкорректного руководства Евросоюза. Но зато было поддержано гражданами страны.

Что произошло между цыганской семьей и «стрелком» в Братиславе? Мы не знаем. А надо бы нам знать и это. Потому что такие страшные события не происходят без весомых причин (если, конечно, это не сумасшествие). Жуткий братиславский инцидент мог быть случайностью. А, может, и нет.

Потому что братиславская трагедия, цыганские рынки под Неаполем, высылка цыган из Франции и ряд других подобных фактов случайностью уже не являются. Понимаю, что оценки этих фактов могут быть полярными - от ксенофобских и даже расистских до вполне либеральных, «европейских». Но это оценки. А информацию я хотел бы получать достоверную и, по возможности, исчерпывающую.

То есть, в понятие факта должны входить коннотации, в сети которых он всегда пребывает. Следовательно, «провода» от факта к факту обрезать нужно не в любом месте, а там, где это приведет к наименьшим потерям.

На основании таких фактов одни аналитики будут размышлять о недееспособности властей, другие — о неоправданном (с их точки зрения) расширении ЕС за счет новых государств, совсем к этому не готовых. Третьи будут давить на свои правительства: «наведите порядок!», четвёртые займутся программами помощи неимущим и т.д. Но СМИ выполнили бы в данном случае свою важнейшую функцию: проинформировали общество об острейшей проблеме современной Европы — о наплыве огромного числа иммигрантов из стран Ближнего Востока, Африки и новых членов ЕС.

От этих фактов всё новые «провода» разбегаются во все стороны. Вот Швеция объявила о готовности принимать всех сирийских беженцев и давать политическое убежище им самим и их семьям. То есть, жилье, пособие и пр. Пусть только они доберутся до территории страны. Соседи Швеции — в шоке. Норвежское телевидение показывало репортаж о нелегальной

переброске сирийских беженцев через Турцию и Болгарию на территорию ЕС.

В самой Норвегии в 2013 году в правительство впервые вошли представители праворадикальной Партии прогресса, в которой когда-то состоял небезызвестный Брейвик. Вообще, во многих странах Европы наблюдается тенденция явного «поправения» парламентов и, как следствие, - правительств. Что ждёт Европу и чего ждать от Европы?

Сейчас, наблюдая наибольшие (со времен Второй Мировой войны) иммиграционные перемещения в Европе, мы имеем право задать самый нелицеприятный вопрос: не привело ли к такому положению вещей отсутствие внятной иммиграционной политики со стороны руководящих структур ЕС? И неужели несколько лет назад эти события нельзя было предвидеть?

Все эти вопросы и возможные выводы могут основываться только на надежных, объективно поданных и, главное, «типичных» фактах. *Вот это и есть высшая степень объективности: публикуя те или иные сведения, никогда не упускать их соответствие основным трендам своего времени.*

В теории и практике СМИ это называется репрезентативностью фактов. Чтобы верно определять степень этой репрезентативности, лучше всего прибегать к надежным источникам. Такими источниками всегда были, есть и будут: документы, наблюдения, интервью, опросы, анкетирование. То есть, методы социологии как серьезной, фундаментальной науки. А журналистика и есть разновидность социологической деятельности, только упреждающей, «разведывательной», докладывающей о том, что еще только начинает проявляться.

Самая надежная информация — это, конечно, цифровая, статистическая. Цифра - она и в Африке цифра. И в Беларуси, конечно.

Сколько на учете наркоманов? Официально и неофициально? Сколько у нас алкоголиков? Какова структура потребления алкоголя и наркотиков - по возрасту, полу, месту жительства? А сколько в стране нерентабельных промышленных предприятий? Неужели 70%? А правда, что наш, «колхозный» Агропром - сплошь убыточный? А вчера по БТ говорили, что Беларусь увеличивает экспорт продовольствия. Значит, чем больше этот экспорт, тем больше убытков? Так почему ж вы говорите только полправды, а не всю?

То есть, репрезентативными факты могут быть только тогда, когда соответствуют основным характеристикам того или иного общества, глобальным эволюциям в экономике, политике, культуре, экологии и т.д.

Может сложиться впечатление, что газетный номер, выпуск теленовостей, материал на сайте должен быть чуть ли не научной статьёй. Это не так, конечно. Всё это, «большое», как раз и видится отчётливо в малом, в деталях нашей повседневной жизни, в судьбах людей. Но сами эти детали и судьбы должны быть «говорящими», отражающими всеобщее.

Изменим масштаб видения и рассмотрим пример из «обычной» жизни. Фоторепортаж с выставки товаров для детей. Недобросовестный коммуникатор (например, БТ) выдал бы радостный репортаж о празднике детских товаров. Особо крупным планом снял бы товары белорусского производства, дал слово захлебывающимся от восторга родителям, «купившим белорусское». И это было бы «правдой». Но не всей.

А onliner.by увидел иное, озаглавив репортаж об этой выставке словами одного из посетителей: «В Беларуси даже нормальный горшок сделать не могут». И выяснил, что на этой выставке «белорусского» большинство игрушек, например, — китайские, и по непомерным ценам.

В другом случае этот же коммуникатор подкрепил свои наблюдения о качестве белорусской обуви (они ведь могут быть и случайными, недостоверными) надежными социологическими методами. Например, опросом и обсуждением в комментах. Интернет-технологии, кстати, здорово расширяют такие возможности «обратной связи».

И эти, социологические методы журналистского исследования проблемы на порядок поднимают объективность фактов и высказанных оценок. Итак, хороших детских товаров мы сделать не можем, и это факт. Но вот обувь делаем... вполне. Правда, имидж ее... не вполне, и это тоже факт. Оба факта — надежные, репрезентативные.

То есть, люди верно видят проблему, видят все противоречия. Но при этом выясняют масштабы явления, проводят исследовательскую работу и дают мне факты самодостаточные, неопрокидываемые, «упрямые». Я как получатель информации их уважаю за это.

Если надежные данные (публикуемые, кстати,

государственными статистическими органами) свидетельствуют о неуклонной деградации белорусской экономики, то объективными фактами будут критические репортажи и сообщения, а не радостное щебетанье репортеров государственного ТВ, вьющихся вокруг первых лиц государства.

Журналист, регулярно предлагающий массовой аудитории факты и суждения о тех или иных сторонах действительности, *просто обязан сводить к минимуму влияние случайных факторов, в том числе и ограниченность своего жизненного опыта, склад своей личности, пристрастия, чем бы они ни были продиктованы.* Социологическое мышление – это важнейшая составляющая интеллектуальной деятельности журналиста.

Завершая разговор о сложном феномене объективности медийных фактов, я не могу не предвидеть вопрос, который может поступить от внимательного читателя этих заметок.

Вопрос — следующий: если природа информации — в различии, противоречии, а природа медийного факта — в фиксации отклонений, то о какой «репрезентативности» можно говорить? «Типичность» и «отклонения» - это слова-антонимы, не так ли?

На самом деле, никакой нелогичности нет. Помните, мы вспоминали о девушке-студентке БГУ, выбросившейся из окна под воздействием «спайсов»? Конечно, отклонение, ненормальность. Но если за прошедшие три месяца мы узнали еще о десятке таких случаев, то самое время заняться исследованием проблемы и выяснить масштабы употребления и распространения курительных смесей. И задаться вопросом: почему это происходит? То есть, исследовать *закономерности этих отклонений,* которые ставят под угрозу всё общество.

Таким образом, мир медийных фактов — это не мир фактов обыденных. СМИ представляют нам реальность, сотканную из проблем. И в ней тоже есть свои закономерности, которые и должны выявлять медиа.

Снова напомню из Гегеля: противоречия окружающей действительности, осознаваемые нами, есть вернейший признак того, что наше знание истинно. До тех самых пор, пока новое противоречие не покажет нам, что и это было заблуждением...

P.S. Пару лет назад в Гродненском зоопарке лев откусил руку служительнице, которой захотелось его погладить. И только потом поступили детали, выясненные в ходе расследования этого случая

госинспекцией труда (надо ведь кому-то отвечать — не льву же!). Оказалось, что в крови этой женщины обнаружили 2,8 промилле алкоголя, а в моче (простите!) - 3,9. Служительница вообще не работала со зверями, а на кормокухне. Она закончила свою смену, её вообще не должно было быть в зоопарке.

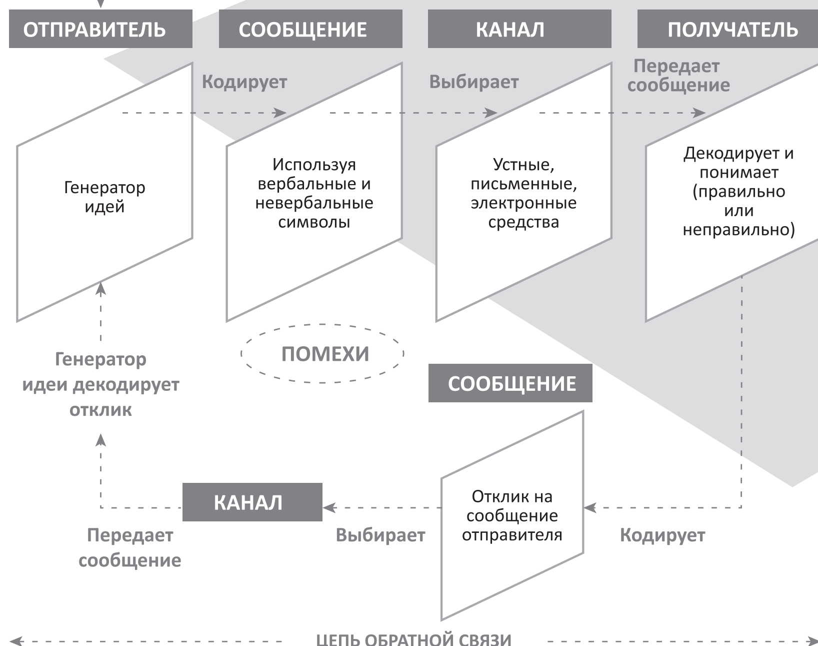
И после этого вы скажете мне, что лев не сидит в деталях?

«Суха теория, мой друг, но вечно зеленеет древо жизни». Эту знаменитую фразу в трагедии Гете «Фауст» произносит Мефистофель. То есть, Сатана. Что далеко не случайно.

«Чертовщина», сопровождающая деятельность медиа, заключается вот в чём. То, что в теориях информации и коммуникации выражено чеканными математическими формулами, в социальной информации искажается, порой до неузнаваемости. Потому, что примешивается знаменитый «человеческий фактор». Он и порождает те многочисленные метаморфозы, которые происходят с информацией при ее попадании в массовую аудиторию.

Глава 2

ПАРОЛЬ: КОММУНИКАЦИЯ



ТОЛЬКО В ПОЛЁТЕ…

Миллионы детей по всему миру очень плохо засыпают. Ворочаются с боку на бок, считают полоски на обоях. Но только один человек из них запомнил, насколько это мучительно ребенку — лежать в кровати, когда тебе приказали, а спать не можешь. Звали этого ребенка Марсель Пруст.

Многим людям знакомо то, что испытывал в детстве автор «В поисках утраченного времени». Но именно он поведал об этом «городу и миру». И миллионы узнали себя в тех персонажах, которые встают на страницах его романов. Потому он и стал литературным классиком 20-го века. Между прочим, это еще и лишнее доказательство того, что не бывает информации «неважной».

Так вот, ценность информации (то есть, количество), можно определить *только при ее передаче.* Это настолько очевидно, что требует афористического выражения. Всегда мечтал познакомиться с авторами анекдотов и афоризмов. А тут приходится создавать собственный. Вот он, «домашнего» изготовления: *«Информация создана для передачи, как птица для полёта».* Прямо скажем, не блещет. Но точно передает суть того, о чем мы будем сейчас говорить.

Она, информация, конечно, может где-нибудь и существовать сама по себе, даже будучи отраженной чьим-то *сознанием*. Но тогда это будет тайна, то есть, *сознательное* удерживание каких-то важный сведений в клетке. Во имя каких-то интересов. Но естественное бытие информации, как и птицы, — в полете. То есть, в передаче от источника к получателю (реципиенту). Именно

при получении и выясняется, какое количество информации «долетело». При этом очень хорошо видно, насколько противоестественными являются «закрытые» страны, где власти стремятся ограничить или вообще пресечь свободное общение. Именно поэтому наиболее развитые общества называют «информационными». Но это так, к слову.

Всё, о чем мы говорим, опять-таки, имеет математическое выражение. Свою универсальную математическую формулу информации Шеннон вывел в поисках радикального средства борьбы с помехами (шумами) в каналах связи. Это была весьма острая проблема, над которой он работал в годы Второй Мировой войны. Потом теория Шеннона приобрела (ей придали дальнейшие исследования) столь универсальную роль. То есть, сама формула информации родилась в контексте ее передачи. Иначе и быть не могло. Даже если информация отражена чьим-то сознанием, то какой в ней смысл, если об этом не узнали другие?

Именно в коммуникации и раскрывается важнейшее качество информации — то, что она снимает энтропию, неопределенность. Снимает — это действие. Оно осуществляется именно в процессе коммуникации. И никак иначе. Фактически, коммуникация — это форма существования информации.

Но как только мы входим в эту сферу, нам нужно задуматься о коммуникации вообще. И тут же узнать, что существует фундаментальная теория коммуникации, которая естественным образом вырастает из теории информации (впрочем, что из чего вырастает, еще вопрос). Теория такая существует в сложившемся виде уже более 70-ти лет (примерно с конца тех же, 40-х годов прошлого века). Есть десятки направлений научной мысли — технической и гуманитарной, — рассматривающей коммуникацию в самом широком смысле — и как связь между людьми, человеческими сообществами, и как процесс передачи данных между техническими системами.

В каждом из этих аспектов существуют несколько школ и научных направлений. В разных вузах и по разным учебникам их изучают в качестве предмета теории коммуникации.

Нам нужно каким-то образом сфокусироваться и следовать своей задаче. А она заключается в том, чтобы понять, как осуществляется процесс коммуникации в медиа. Каким самым общим законам он подчиняется? Без чего обойтись не может? Каковы основные этапы производства, передачи и приема

информации? Те элементы, которые составляют процесс коммуникации вообще и в массмедиа, в частности?

Как правило, в разнообразных теориях журналистики эти вопросы задаются нечасто. Преимущественно средства массовой информации изучают на их собственной, медийной, основе. Но если мы рассматриваем СМИ как частный случай более общих информационных процессов — многое проясняется.

Например, становится видно, что во многих случаях причиной возникновения проблем или низкой эффективности медиа являются ошибки в налаживании всех звеньев коммуникации. А то и их отсутствие.

Каковы же они, эти обязательные звенья эффективной коммуникации? Существуют общепризнанные модели Гарольда Ласуэлла, графическая линейная модель Шеннона-Уивера, существенно модифицированная М. де Флером. Есть еще циркуляционная модель коммуникации У.Шрамма и Ч.Осгуда. И, наконец, модель двухступенчатой коммуникации П.Лазарсфельда, Б.Берельсона и Г.Годэ.

Приношу извинения за перечисление теорий, изложение которых есть в каждом учебнике по информатике или по теории коммуникаций. Но в том-то всё и дело, что эти мудрые учебники штудируют в вузах студенты, кому приходится работать с техническими (компьютерными) системами. И почти не знает большинство из тех, кто практически пользуется средствами массовой информации в повседневной жизни. Поэтому свою задачу мы рассматриваем весьма скромно — простым, популярным языком пересказать постулаты теории коммуникаций и пояснить, как они проявляют себя в деятельности медиа. И к чему приводит игнорирование, вольное или невольное, этих основных закономерностей.

В общем, в основе теории коммуникации лежат простые, «человеческие» вопросы: кто сообщает и что? По какому каналу? Кому? И с каким эффектом? Именно эти вопросы впервые поставил американский политолог Гарольд Ласуэлл. Через 20 лет он дополнил свой перечень еще двумя вопросами: с каким намерением и с какими ресурсами?

Последовательные ответы на эти вопросы заставляют нас анализировать СМИ как институты, планомерно создающие информацию. Далее — изучать содержание этих сообщений, далее — массовую аудиторию, получающую информацию. И, наконец,

постараться выяснить, с каким эффектом всё это осуществляется.

Согласитесь, без таких ответов невозможно понять, для чего же все они существуют — все эти телерадиокомпании и информационные агентства, издательские холдинги и спутниковые системы, все эти Интернет-ресурсы и рекламные агентства. Никто ведь не будет заниматься бессмысленной деятельностью!

Перефразируя классическую строчку, скажем: «Если это существует, значит, это кому-то нужно?». Кому и зачем?

В самом общем виде схема эффективной коммуникации включает в себя следующие компоненты: *источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и пункт назначения.* Помимо основных компонентов, модель содержит *фактор дисфункции - шум (внешние помехи), а также фактор предотвращения коммуникативных неудач - избыточность информации (повторение элементов сообщения).* В дальнейшем модель была подвергнута переработке и уже включала шесть компонентов: *источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник. К этому нужно добавить механизм «обратной связи»,* наличие которого обязательно для всех кибернетических систем — от компьютера до человеческого общества.

Несмотря на сугубую «техничность» терминов, каждый из них способен иметь чисто гуманитарное значение, раскрывающееся в повседневной практической деятельности современных средств массовой информации. Более того, мы увидим, что на протяжении всей истории СМИ эти необходимые звенья коммуникационного процесса (под другими названиями, в ином контексте) находили себе место в развитии массовых коммуникаций. Если же по каким-то историческим причинам это не происходило (или не происходит сейчас), то массовые коммуникации не выполняют своих функций в обществе.

ЧТО ТАКОЕ НОВОСТЬ?

Газеты не просто сообщают новости,
но еще все подают в виде новостей.
Гилберт Честертон.

Группа «Ляпис Трубецкой» объявила о распаде.

Какой фрукт - враг обжорства и аппетита?

Янукович вывез 10 млрд. долларов наличными.

В Пинске на уроке физкультуры умер ученик 11 класса.

Принята очередная государственная программа. О выполнении предыдущей не сообщается.

Минское «Динамо» вышло в финал Кубка Надежды.

Экс-министр обороны Канады: пришельцы среди нас, но не делятся технологиями.

Родители будут полностью оплачивать питание в детсадах.

Лукашенко рассмотрел кадровые вопросы и назначил...

В Кобринском районе похищена 9-летняя девочка.

Как укрепить сосуды?

Задержанные активисты ОГП осуждены на 10 и 15 суток.

До конца света осталось 45 лет. К Земле приближается огромный астероид.

Белорусов атаковали клещи.

Гитлер прожил до 95-ти лет в Южной Америке.

Своевременная помощь влияет на последствия инсульта.

Если бы Вы услышали это от какого-то человека в таком порядке (или в любом другом), то сочли бы бредом сумасшедшего. Но в медиа всё выглядит иначе. Потому что это не бред, а наша действительность, поступающая в режиме реального времени. Ну, просто завораживает: сидишь перед монитором, а на нём ежесекундно возникает новая строчка — лид очередной новости. В этом ворохе свалено всё: президенты и бандиты, гендерные активистки и террористы, высоты человеческой самоотверженности и неизмеримые глубины низостей, катастрофы и победы, катаклизмы и свершения, цунами и войны, убийства и рождения новых людей. Воочию видишь, как оно разворачивается во времени - непредсказуемое,

ужасное и прекрасное человеческое существование на этой песчинке Вселенной. Иногда кажется (чур, меня!), что именно под воздействием этой, человеческой энергетики только и вертится Земля, которая в информационном пространстве совсем не выглядит такой уж огромной.

Да, непрерывное созерцание новостей способно возносить до нирваны и низвергать в депрессии, оно гипнотизирует и лишает воли к действию. Мозаичная и непредсказуемая медийная реальность способна сделать таковым и наше сознание. Если бы в нем, в сознании, не существовал фильтр. Который автоматически отсеивает только то, что нужно именно тебе. Без этого психическое здоровье подвергается серьезным испытаниям. Но, завороженный самим созерцанием этой реки времени, человек не в силах оторваться от нее. И таких случаев — всё больше. Фильтры уже не срабатывают. Психологическая зависимость от новостей уже не подвергается сомнению как медицинский диагноз. Поэтому от этого нужно уметь защищаться.

Эти, побочные последствия неумеренного потребления новостей говорят о том, что сам процесс — естественный (чуть ли не физиологический), без которого уже не может прожить современный человек. Недаром для этого и термин соответствующий изобрели: Homo Informaticus. Или Mediasapiens. Кому как удобно.

То, что мы говорили о природе информации, о факте как сложном сочетании реальности и ее отражения нашим сознанием, - оно самодостаточно. То есть, существовало, существует и будет существовать. С нами или без нас. Это тот материал, та ценная порода, которая залегает на глубине. Её можно открыть, можно откопать («нарыл информацию»), а можно пройти мимо. Закономерности «залегания» этих пластов изучают такие науки, как теория информации, теория коммуникации, теория вероятностей и пр. Это — фундаментальные дисциплины, на основе которых развиваются многие человеческие практики: компьютерная техника, новые системы коммуникаций, современные формы дистанционного общения. Журналистика, деятельность медиа вообще — это лишь частный случай проявления общих, фундаментальных законов. Плюс социологическая практика: изучение общественного мнения.

Таким образом, в природе медиа присутствуют две явно выраженные стороны:

- объективно существующие «ископаемые» информационные ресурсы, которые усилиями «перерабатывающей» медийной промышленности превращаются в информационные продукты, пригодные для употребления;
- массовая публика, которая потребляет эти продукты с различной степенью «усвояемости».

До сих пор мы находились в «закулисье» - там, где новая информация рождается, создается как новостное сообщение и оформляется соответственно. Но как только медийная деятельность выходит со своим продуктом на публику, она тут же приобретает черты... выступления в концерте. Или даже в цирке. Потому, что именно в массовой аудитории, в процессе потребления информации, происходят чудесные превращения достоверных (и недостоверных) сведений в феномены массового сознания.

Сейчас мы попробуем взглянуть на эту мировую сцену, где разворачивается вселенский и вечный театр новостей, из «зрительного зала». То есть, глазами аудитории. Мы будем говорить о Новости. Именно в ней сходятся два потока: производства информации и ее потребления. Другими словами, *новость - это сочетание факта (со всеми его характеристиками) и потребностей аудитории.*

«Ничто нельзя назвать новостью, пока это не появится в «Таймс», - не без некоторого самодовольства обронил как-то Ралф Дикин, издатель газеты «Таймс». На самом деле, утверждение — вполне здравое: *новость есть совместный продукт коммуникатора и аудитории.*

Выйдя в открытое информационное пространство, всякий факт становится подверженным непредсказуемым метаморфозам, которые может проделать с ним общественное сознание. Именно поэтому невозможно дать полное, «научное» определение новости — Дефиницию. Если кто-нибудь сейчас предложит точную, научную, объективную, выверенную формулу новости, то это будет большой Новостью. Она, как Чеширский кот, всё время демонстрирует нам лишь свою улыбку. Поэтому можно только описывать разные стороны этого феномена, из чего будет ясно более-менее, с чем мы имеем дело.

Прежде всего, разделим «закулисье» и «зрительный» зал. Кто хоть раз выступал со сцены (даже на школьном утреннике), знает, сколь по-разному это выглядит.

Как мы уже знаем, квалифицированный коммуникатор (то есть, создатель новостей) опирается на две базовые характеристики новости, а именно:

- отраженное противоречие, актуализированное обстоятельствами (наличие события);
- снятие (уменьшение) энтропии.

Иными словами, тлеющее общественное противоречие привело к каким-то значительным изменениям, произошедшим внезапно и быстро. И это порождает у населения острый психологический дискомфорт из-за ощущения собственного незнания. Поэтому информирование есть оперативное снятие дискомфорта, то есть, немедленное прояснение ситуации. Это доставляет человеку своеобразное психологическое удовлетворение, способствует психологической разрядке. Из-за чего мы и тянемся всё время к выпускам новостей.

И об этом говорил Чапек в «Похвале газетам»! И, как всегда, - остро и точно:

«Однажды я ехал на площадке трамвая. Вдруг что-то мелькнуло впереди на рельсах, вагоновожатый яростно чертыхается и бешено звонит, вагон мгновенно останавливается, все мы падаем вперед, на спину водителя; на линии как из-под земли вырастает толпа, двое полицейских тащат в ближайший подъезд какой-то тяжелый сверток; бледный как смерть вожатый стирает холодный пот и зовет полицейского. Невообразимый хаос. Но постепенно он распутывается, несмотря на суету. Потом целый день мне было как-то не по себе. А на следующее утро читаю в газете: «Вчера в час дня на Национальном проспекте был сбит трамваем Франтишек Ш., бухгалтер из седьмого района Праги. Легко раненный, он был доставлен на медицинский пункт, где ему была оказана первая помощь». Вот и все. И я был избавлен от мучительного ощущения хаоса. Теперь я знал, что случай, слава богу, совершенно обычный. В нем не осталось ничего от того необычайного смятения. Была оказана первая помощь - следовательно, все пришло в норму».

Помимо двух первых параметров, при производстве новостного продукта коммуникатор создает и такие характеристики своих текстов, как:

- угол зрения, под которым увидено событие. «Наши» новости и «не наши» новости;

- соответствие «нише» на рынке коммуникационных услуг.

Здесь требуются пояснения. Если мы говорили о том, что в самом процессе добычи новой информации неизменно присутствуют версии видения одного и того же факта, логично предположить, что разные коммуникаторы будут получать (и, следовательно, распространять) различные информационные продукты. Сейчас не идет речь о манипулировании общественным сознанием, а тем более об информационных войнах. Эти явления — за пределами профессиональных стандартов массовой коммуникации. Снова обратимся к нашему старому, намеренно «деполитизированному» примеру: жаркое лето. Так вот, например, «КП в Беларуси» увидит новость в том, что минчане съели за месяц полугодовую норму мороженого, tut.by обратит внимание на то, что на водоёмах Беларуси ухудшилась эпидемиологическая обстановка, БелаПАН сообщит об участившихся случаях инфарктов с тяжелыми последствиями, а офтальмологический журнал констатирует резкий спад спроса на контактные линзы: в жару их носить очень некомфортно. Основой каждого сообщения будет какое-то соответствующее событие (перечислять нужно?), и всё будет абсолютная правда. Каждое из названных (и многих других) изданий или ресурсов занимает свою нишу на рынке информационных услуг. То есть, продает информационный продукт «своему» читателю, зрителю. Эти ниши могут быть обширными, а могут быть и небольшими, это не суть важно: продукт всё равно нашёл своего потребителя.

ПАРОЛЬ И ОТКЛИК-КЛИК

В старых, затрепанных книжках серии «Советский военный детектив» нелегалы узнавали друг друга по нехитрому паролю. В ЦЕНТРЕ брали обычную денежную купюру и очень неровно разрывали ее пополам. При встрече далеко за границей, в окружении врагов, советские шпионы (простите, разведчики) прикладывали одну половинку к другой, и неровности совпадали. Значит, пришедший на встречу был «свой».

Нечто подобное происходит при массовой коммуникации, только на виду у всех. Но от этого процесс не становится менее

таинственным. Медиа посылают свой мессидж в аудиторию, а в ответ ждут отклика (клика - каков каламбур!) - принятия новой информации и ее усвоения. То есть, часть «пароля», поступающая от медиа, должна найти свою «половинку» в аудитории. Если этого не случилось, то коммуникация не состоялась. И такое происходит сплошь и рядом.

До сих пор мы говорили о том, каковы составляющие информационного кода, который создают СМИ. Сейчас самое время разобраться в том, каковы же «неровности» той части пароля, которую хранит у себя массовая аудитория. То есть, в силу каких мотивов обычный, «средний» человек, привлеченный заголовком, покупает газету, чаще «кликает» на определенные ссылки, переключается на тот или иной телеканал. Как правило, эти мотивы слабо осознаются каждым из нас. Но, собранные вместе и систематизированные хитрыми психологами и социологами, они характеризуют массовую аудиторию со стабильностью течения рек или потребления колбасы сорта «Докторская».

Вот скажите, на какую строчку приведенной сводки новостей вы бы «кликнули» в первую очередь? На сообщение о том, что конец света скоро наступит или о том, что Янукович спёр 10 млрд. долларов? Или о школьнике, умершем на уроке, или о пропавшей девочке? Или кликнете на ссылку, где можно узнать о здоровье ваших сосудов? Чем продиктовано ваше «информационное» поведение?

Впрочем, эксперимент будет некорректен: вы будете размышлять, а это уже артефакт, нарушение естественного и *бессознательного* выбора. Лучше всего войти в Сеть и просто блуждать по ней. А кто-то, подсоединенный к вам, будет анализировать эти хождения по сайтам и лидам новостей. Именно так делают исследователи, стремясь постичь тот таинственный процесс, в силу которого те или иные газеты (преимущественно «жёлтые») разлетаются в мгновение ока, а другие, готовые к списанию, — забивают углы газетных киосков. Одни сайты приносят миллионные прибыли, а другие — чахнут в безвестности. Тайна сия... изучена очень неплохо. Теоретически — в последние годы, а практически - еще в 19-ом столетии, когда по страницам американских газет, издаваемых Джозефом Пулитцером и Уильямом Рандольфом Херстом, стал гулять «Желтый парень» - персонаж, изобретенный в 1895 годы художником Ричардом Аутколтом. «Желтая» пресса, эксплуатируя инстинкты массовой

аудитории, очень быстро нашла те «болевые точки», нажимая на которые, можно неизменно добиваться успеха: больших тиражей, прибылей, власти и могущества.

Сам Уильям Рандольф Херст, легендарный мультимиллионер и магнат американской прессы первой половины 20-го века, сформулировал базовые мотивы обращения к новой информации следующим образом: *«Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной* ***(выделено мной – Э.М.)*** *природы. Таковыми являются: 1) самосохранение; 2) любовь и размножение; 3) тщеславие. Материалы, содержащий один этот элемент, хороши. Если они содержат два эти элемента, то они лучше, но если они содержат все три элемента, то это первоклассный информационный материал». И далее: «Мы отвергаем все сообщения, которые не содержат ни один из трех названных элементов. Мы пренебрегаем всем или совершенно обходим молчанием все, что является только важным, но неинтересным».*

В этих пассажах – вся сила и бессилие короля «желтой» прессы. Он очень верно подметил психологические мотивы обращения массового читателя к прессе, к любому информационному источнику. Но он сознательно низводит читательскую аудиторию до уровня безмозглого стада (и сам говорит об этом!), не желая сообщать ему ничего важного, если оно не соответствует трем вышеназванным инстинктам.

Здесь есть вопиющая нелогичность. Разве проблемы экономики или социального партнерства, богатства и бедности – это не то, что важно для личности как существа социального? А то и как биологического (преступность, война, голод)?

Конечно, не всё стоит понимать буквально: дескать, мы выискиваем только то, что непосредственно нам угрожает. Инстинкт самосохранения в человеке неизбежно принимает социальную окраску. Он, как самый базовый и всеобъемлющий, предупреждает нас задолго до того, как что-то вообще может случиться. Именно он заставляет нас бессознательно впиваться глазами в сообщение о возможной космической катастрофе, равно как и о землетрясении на Филиппинах (а вдруг и у нас такое случится?), об опасности рака кожи для белых людей в жарких странах, о вредности некоторых продуктов, об опасности атеросклероза и т.д., и т.п. Поводов испугаться за самих себя

современные СМИ предоставляют ему превеликое множество. Ну вот, например: *“В Минске мужчину ударило током во время подзарядки iPhone. Он решил ответить на звонок, когда телефон был подключен к электрической сети”.*

На это сообщение я кликнул просто инстинктивно, сразу выделив его из колонки новостей. Вслед за описанием состояния здоровья травмированного шло разъяснение, что мужчина купил подзарядное устройство в подземном переходе, у случайного торговца, и адаптер не соответствовал техническим стандартам.

Тот же инстинкт самосохранения может диктовать и иные информационные запросы. В провинциальных американских газетах неизменно присутствуют отдельные страницы, заполненные... некрологами. С фотографий смотрят на Вас одухотворённые лица мужчин и женщин, которые покинули этот мир за прошедшую неделю. А под фотографиями — пару колонок прочувствованного текста о жизненном пути коллеги по работе, мужа-супруги, отца-матери. Некрологи эти — платные. Редакции зарабатывают на этом деньги. Но, как выяснилось, еще и тираж. Потому что население городка всегда интересуется тем, кто женился-развёлся, а также... помер. Это в природе человека, и никуда от этого не денешься.

По приезде из США мой коллега, редактор негосударственной газеты в небольшом белорусском городе, стал публиковать страницы некрологов. Тираж тут же пошёл вверх, а за ним - и реклама. Но очень скоро эти страницы привлекли внимание местной «вертикали», и «новацию» прикрыли. И тут же раздались звонки в редакцию: «Почему исчезли некрологи?». Народ в этом нуждается, оказывается.

В отношении «инстинкта размножения» Херст тоже, безусловно, прав. Собственно, ничего нового он и не сказал. Просто учение Зигмунда Фрейда о механизмах бессознательного весьма сгодилось для конструирования стимулов обращения к новой информации. Кстати, Эдвард Бернейс, племянник Фрейда, основоположник пиара, считал, что новости создаются, *«когда действительность дистиллируется в наиболее упрощенную и драматичную форму, которая взывает к инстинктам общественного сознания».* Именно поэтому многие печатные издания, информационные ресурсы (и не только «жёлтые») не откажут себе в удовольствии при подаче той или иной новости стимулировать повышенное внимание неким

сексуальным контекстом, а рядом с серьезной статьей разместить «завлекательную» картинку.

Тщеславие же (в терминологии Херста) представляет для медиа поле поистине необозримое. На этот «крючок» попадутся и те, кто ревниво следит за успехами молодого политика («поди ж ты, а ведь ему столько же лет, сколько и мне!»), и те, кто не хочет отставать в моде (на одежду, косметику, автомобили и пр.), и даже те, кто, систематически интересуясь актуальной информацией, в глубине души прячет стремление слыть лидером мнений в своем малом круге общения. Думаю, именно тщеславием продиктовано стремление очень многих высказать в блогах, в сетях. А что, совершенно объяснимое желание: хочу быть услышанным! Нужно только иметь в виду, что в таких случаях мы имеем дело не с самим человеком, а с его представлением о себе.

И даже те, кто читает некрологи в местной газете, всегда примеряет это на себя: «А что написали бы обо мне»? Учреждением Нобелевской премии мы обязаны именно такому казусу. Однажды, развернув утреннюю газету, Альфред Нобель увидел некролог... на самого себя. Там было написано примерно следующее: создатель динамита, «торговец смертью», наконец-то умер. И несколько «прочувствованных» строк на тему: куда попадет динамитный король после Чистилища? Но журналисты просто ошиблись: на самом деле, умер родной брат Альфреда, Людвиг. Но Альфреда Нобеля это задело: «Как, и это всё, что останется обо мне в памяти человечества?». И он учредил премию, чтобы имя его впредь упоминалось совсем в ином контексте.

Возвращаясь к формуле короля «желтой» прессы Херста, мы должны сказать, что она, конечно, вульгарна. Но, по существу, очень верна. В том верна, что каждое сообщение каждый из нас «примеряет на самого себя»: а что, если это случилось бы со мной?

Не учитывать эти, реальные и «низменные», мотивы поведения массовой аудитории просто невозможно. Но и видеть только их тоже было бы большой ошибкой: Esse Homo. Это человек. Профессионализм журналиста или медийного предприятия заключается как раз в том, чтобы знать об этих мотивах, но в то же время и развивать их. Чтобы, привлекая непроизвольное, инстинктивное внимание, давать аудитории сведения, по-настоящему важные для нее. Наверное, это то самое, что в принципиальной схеме коммуникации обозначено термином:

«кодирование», то есть, перевод информационного сообщения на язык аудитории, «реципиента».

Все три основные мотива годятся скорее для формы, в которой подается информация. Собственно, это и было сердцевиной новаций Херста, приведших к возникновению «нового журнализма». А содержание может и должно развивать социальные информационные потребности аудитории. Чтобы новые сведения естественным образом «вошли» в неё, стали общим достоянием, уменьшили энтропию, помогли людям разобраться: что действительно происходит и почему?

Но «жёлтая» пресса и нынешнее «развлекательное» телевидение в большинстве случаев эксплуатируют инстинкты аудитории, не обременяя себя социальной ответственностью, которая всегда отличала профессиональную журналистику от... рыночных зазывал.

ОДА БАНАЛЬНОСТИ

Из нас любой, пока не умер он,
Себя слагает по частям
Из интеллекта, секса, юмора
И отношения к властям.
Игорь Губерман.

Такая формулировка базовых черт человеческой натуры, данная нашим современником, более оптимистична, чем «мизантропическая» характеристика У-Р. Херста. Может быть, принятие его формулы кого-то и оскорбит: нельзя же всё сводить к инстинктам! Конечно, нельзя. Все они в человеке неизменно приобретают социальное наполнение, и вот с ним-то имеют дело медиа.

В любом случае, при общении коммуникатора с аудиторией не учитывать основные черты обыденного человеческого сознания просто невозможно.

Распространенной ошибкой со стороны некоторых СМИ является некий эгоцентризм, непонятно откуда берущаяся уверенность, что аудитория жадно ловит каждое слово,

раздающееся с экранов или пропечатанное на газетных страницах. Такое представление распространено в постсоветских или, вообще, в неблагополучных странах, где все сферы жизни чрезмерно политизированы.

Коммуникатор (журналист, политический аналитик, ученый и пр.), ничтоже сумняшеся, позволяет себе сразу, сходу излагать ему какие-то идеи, установки, призывы. А читатель только что пришел с работы, усталый. Он надел тапочки и прилег на диван, раскрыл газету. И взгляд его упал на начало статьи:

«Сфера инноваций — одно из самых перспективных направлений роста экономики. Поэтому территории такого предпринимательства, ориентированного на производство востребованного инновационного продукта, в приоритете государственной политики. И, надо сказать, год от года белорусские технопарки набирают силу. Сегодня в разных регионах страны их уже 12. Только в прошлом году на развитие инновационной инфраструктуры государство направило около 100 миллиардов рублей. Впрочем, полностью сформировавшимся и достроенным до сих пор считался только один технопарк — могилевский. Ныне к нему примкнул гомельский, который занимается поддержкой инновационных проектов в различных сферах: от микроэлектроники и приборостроения до энергосбережения и переработки отходов. В подробности очередного открытия посвящает его директор Дмитрий Морозов...»

http://www.sb.by/obshchestvo/article/ploshchadka-novykh-idey.html

Такой текст напоминает речь с трибуны, выступление на конференции или семинаре. Но причём здесь читатель на диване? «Сфера инноваций — это перспективно...», «Год от года набирают силу...» Где тут новость на самом деле, интересная обычному человеку? Нет ее.

И ведь нельзя сказать, что тема неактуальная! Всё, что говорится, – очень важно. Но почему-то не для нас. Нам просто скучно читать.

Цитата взята со страниц «солидной» газеты - флагмана государственной прессы. Чаще всего там фигурирует свой постоянный «герой», или «персонаж». Он посещает заводы и колхозы (извините, СПК!), заботится о качестве белорусского пива, клеймит какую-то «пятую колонну», громит нерадивых чиновников

и т.п. Но и то, и другое, и третье для обычного человека — из какой-то другой жизни, не его.

СМИ, включённые в обойму политического дискурса (как государственные, так и независимые), очень часто стараются навязать аудитории готовые представления, не считаясь с тем, что любые идеологические построения — от «процветающей Беларуси» до «демократических ценностей», обычному, рядовому человеку глубоко... до фени. Сообщения о событиях, не столько произошедших на самом деле, сколько сконструированных в умах идеологов и редакторов СМИ, пролетают мимо сознания.

На самом деле, человек живет своими делами и заботами, а также и собственными, любимыми... представлениями, вырастающими на почве этих самых дел и забот. Очень стойкими представлениями, которые в социальной психологии называются стереотипами массового сознания. Они свойственны миллионам людей, и это равнозначно по объективности географическому ландшафту за окном.

На чём же тогда строится создание «настоящей» новости? Да на том, чтобы *соответствовать этим стереотипам, а не пытаться навязывать свои собственные.* Именно в этом состоит смысл саркастической фразы английского писателя и журналиста Александра Коуберна: *«Первое правило журналистики: не спорить с предрассудками читателя, а опираться на них».* Я эту фразу воспринимаю совершенно серьезно, без тени иронии. Всё так и есть. Я бы только заменил слово «предрассудки». В стереотипах массового сознания ведь очень много истинного. Как, впрочем, и ложного.

Но только через устоявшиеся представления читателей (зрителей, слушателей) коммуникатор может войти в аудиторию, то есть, быть услышанным. Ну, а дальше — строить своё сообщение с учетом того главного смысла, который он хочет донести. Например, немногие люди увлекутся сообщениями о повышении (понижении) ставки рефинансирования, снижении золотовалютных запасов и т.п. Но если вдруг промелькнет информация, что такому-то вкладчику не выдали его валютный вклад, то на это обратят внимание все. И всё сразу поймут. Инстинкт сохранения финансовой безопасности собственной семьи сработает безошибочно.

В этом примере хорошо видна еще одна особенность новости — соответствие ситуативным ожиданиям населения. Если оно,

население, почему-то уверено, что экономика и финансовая система нашей страны ненадёжна, то скорее поверит, чем не поверит сообщению о задержке выдачи валютного вклада. Именно поэтому *большая часть новостей являются «ожидаемыми» новостями.* Более того, специальными замерами установлено, что в сообщении, которое поняли все, в нём, как правило, не менее 70% информации хорошо знакомой, и только 30% - действительно новые сведения. Во Франции это соотношение почему-то составляет 80\20. Если же всё сообщение содержит в себе абсолютно новую информацию, то она, скорее всего, не будет понята: «Что это? Глупость какая-то!». Здесь срабатывает хорошо знакомое психологам правило: *всё незнакомое воспринимается враждебно, как угроза.*

При этом не имеет значения, что новая информация касается жизненно важных для человека вещей. Инстинкты самосохранения просто не распознают это новое, если о нём чего-нибудь уже не известно, хоть чуть-чуть.

Я хорошо помню, как лет тридцать пять тому назад в советской печати появились первые сообщения о неведомом заболевании — СПИДе. На это просто никто не обратил внимания, а советская пресса не преминула придать этим сведениями «капиталистический» оттенок. И только потом, на протяжении нескольких лет, шаг за шагом, читая о наркоманах, вич-заражениях в советских детсадах и больницах, многие стали понимать, что это такое и откуда эта опасность идет. Потом запретили бритвы в парикмахерских, потом появились одноразовые шприцы и т.д. Сейчас новостью могут быть лишь сообщения о том, что нашли новую вакцину и т.д.

Если банальность «стремится к нулю», то новые сведения становятся непонятными, и аудитория не воспримет их. Например, сообщения из области астрономии, космогонии – грандиозные по важности, но совершенно не воспринимаемые большинством из нас. Или материалы о причинах дефолта 1998 года. Или экономического кризиса 2008 года. Беда коснулась миллионов людей (прямо или опосредованно). Но о действительных причинах этих экономических катаклизмов до сих пор почти ничего не известно. Во всяком случае, массовой аудитории.

В этом и состоит диалектическая противоречивость новости: сообщая как будто бы о новом, медиа всякий раз оглядываются: в какой мере это соответствует хорошо знакомому? То есть, на

новом материале коммуникатор всякий раз или подтверждает устоявшееся представление, или исподволь (не более, чем на 30%) изменяет его. Удивительно, но это понимали задолго до возникновения новейших теорий информации. Правда, не все, а отдельные выдающиеся личности. Например, Уинстон Черчилль, обронивший как-то: *Новости - это давно известные вещи, только случающиеся каждый раз с новыми людьми.*

Но и магия новизны всегда привлекает людей. На этом строится завораживающий эффект созерцания реки, каждую секунду состоящей из новых частиц, но всё в тех же берегах. Это понимали еще древние. Римский политик и философ Сенека в наставлениях своему племяннику Луцилию сетовал: *«Для нас естественно более удивляться новому, чем великому».*

А мой любимый Карел Чапек сказал об этом, как всегда, - точно и афористично: *«В мире газет, как и в мире диких животных, существует только настоящее: сознание газет (если здесь можно говорить о сознании) ограничено исключительно сегодняшним днем, отрезком времени от утреннего выпуска до вечернего или наоборот... Метод газеты - актуальный реализм: существует то, что существует сегодня... Если в газете помещена речь министра, то не потому, что она лучше, важнее для моей души, чем Нагорная проповедь, а потому, что она, в отличие от Нагорной проповеди, была произнесена вчера. Кража шубы в кафе, право, не более сенсационна, чем отречение Наполеона, но она случилась вчера. Что поделаешь, современность имеет особую и таинственную притягательную силу».*

В ЧЁМ СИЛА, «МЛАДШИЙ» БРАТ? УРОКИ МАЙДАНА

Что-то засиделись мы в учебной комнате. Пора бы нам выглянуть за окно. Тем более, что там разворачиваются такие события! И они подтверждают то, о чём мы говорили «теоретически». Поистине, хорошая теория стоит тысячи негодных практик.

Вспомните, как реагировали люди на украинские события. Обычные белорусские люди — в магазине, на рынке, на улице, на работе. В бане, наконец. Если, конечно, вы ходите не в VIP-сауны, а в обычную городскую баню.

«Бандеровцы захватили власть в Киеве. Россия взяла обратно свой Крым — и правильно. Янукович — слабак: стрелять надо было! Путин - молодец!». Сплошь и рядом я слышу это вокруг себя. Может, у меня окружение — не то? Но объективные цифры, данные социологами, подтверждают эту картину: около 65% граждан Беларуси именно так и думают.

По данным НИСЭПИ, свержение Януковича считают справедливым 27,7% белорусов (я думал, будет меньше!). Но события Майдана считают государственным переворотом и насильственным захватом власти — 54,7%. Словом «бандеровец» сейчас награждают всякого, кто заговорит на улице по-белорусски. Позволяют себе это несдержанные на слово, экзальтированные старушки. Но согласны с ними больше половины наших соотечественников. Тем более, что именно так трактуются проявления национального самосознания на страницах государственных газет.

Это может нас возмущать. Но с точки зрения теории коммуникации ничего удивительного не произошло. Мы говорили, что всякая новость, которую поймут, это на 70% - ожидаемая новость. Если меньше, то примут в штыки: всё незнакомое воспринимается враждебно.

И то, и другое произошло сейчас. Если больше половины наших соотечественников именно так восприняли украинские события, то это значит только одно: они и раньше так думали. Когда произошли новые, неожиданные события, традиционная картина мира, существовавшая в умах людей, быстро вписала новую информацию в привычные стереотипы. Никак иначе и быть не могло. Закон природы.

А тут еще российские телеканалы обрушились на головы наших сограждан.

Всё, что творится сейчас в эфире, еще предстоит квалифицировать. Хотя, что там, собственно, квалифицировать? Это даже пиаром не назовешь, и даже манипулированием. Это просто обухом по голове, чтобы надёжнее было: власть в Украине захватили «бандеровцы», в Крыму и на востоке Украины действуют «доведенные до отчаяния русскоязычные жители»

(выражение министра иностранных дел России Лаврова), однако в форме и с вооружением спецназа Главного разведывательного управления Генштаба Вооруженных сил Российской Федерации (Лавров назвал их «добровольцами», которые решили провести свой отпуск в Украине). Местные «активисты», выступающие за «федеративное устройство Украины», занимают здания городских и районных администраций, но при этом почему-то срывают украинские государственные флаги и водружают российские.

И никто не задается главным вопросом: почему «вдруг» украинский народ восстал против клики Януковича? Откуда что взялось?

Этот вопрос — опасен. Потому, что ответ на него — один: Майдан не мог не случиться. Московские пропагандисты хорошо знают: не нужно отвечать на вопросы. Нужно давать готовые ответы. Поэтому сразу клеятся ярлыки: «бандерофашисты», «западенцы», «рука Запада» и пр. Всё это хорошо знакомо тем, кто хоть однажды заглядывал в учебники пиара и методические материалы разных хитрых академий в Москве.

Благообразные, вышколенные, хорошо нам знакомые российские телеведущие, словно с цепи сорвавшись, произносят тексты, которые в переводе на нормальный язык можно передать только матом. Они выполняют приказ: коль война, так по-военному. В России объявлена всеобщая информационная мобилизация и открыты боевые действия в эфире. Они приносят очевидный успех: обеспечивают запредельный рейтинг главнокомандующему Путину. В том числе и среди белорусов.

Белорусский политолог Валерий Карбалевич задается вполне обоснованным вопросом: почему оголтелая российская пропаганда оказывает такое воздействие на сознание наших граждан? И правда, должна же быть у нормальных людей хоть какая-то психологическая защита от этой напасти? Почему она не срабатывает?

Обычному человеку трудно противостоять такому напору. Тем более, что одновременно с началом военно-информационных действий руками наших властей создан глубокий информационный вакуум. Вы заметили, как в начале 2014 года резко устарели все лицензии у белорусских кабельных операторов? У всех разом! В результате с наших экранов исчезли телеканалы, где хоть как-то уважали зрителя. Даже пакет «Дискавери» исчез»! О том, что пропало RTVI, и говорить не приходится. Феноменальный случай

умолчания о голосовании Беларуси в ООН, продемонстрированный государственным агентством БЕЛТА, вообще нужно записать в анналы истории мировой журналистики. Если кто не помнит, вот детали. 27 марта 2014 года Генеральная ассамблея ООН приняла резолюцию в поддержку территориальной целостности Украины. Документ призывает страны не признавать вступление Крыма в состав России на основании результатов псевдореферендума, который прошел 16 марта. Он не имеет законной силы и не может быть основой для изменения статуса Крыма и Севастополя, говорится в резолюции. За нее проголосовали 100 стран-членов ООН, против - 11 стран, воздержались - 58 стран.

Сообщив обо всем этом, БЕЛТА «забыло» добавить, что Беларусь была в числе тех самых одиннадцати стран, которые проголосовали «против». Тем самым наша страна оказалась в числе изгоев. Это — настоящий перл умолчания!

То есть, национальные СМИ Беларуси просто ушли в глухое молчание во всем, что касается Украины.

Но вокруг-то всё звенит-гудит по-московски! И даёт замечательный эффект. Пропаганда оказывает своё воздействие на тех, кто сам «обманываться рад». Вот этот закон «психологической совместимости», о котором мы говорили, - тут он проявил себя в полной мере.

Большинство белорусов получают информацию о событиях в мире преимущественно через российские СМИ. Ну, правильно, все каналы Белтелерадиокомпании занимают в совокупности не более 8% аудитории, это давно известно. Не смотреть же, в самом деле, каждый день, что глава государства посетил птицефабрику, сделал разнос чиновникам, наведал мероприятие БРСМ-ской молодежи! Поэтому о событиях в Украине все узнают из Москвы. На волне новой информации в наше сознание «въезжают» и нужные представления. И это тоже — закон.

Если бы сегодня проходил референдум об объединении Беларуси и России, против проголосовало бы 47,7%. В течение трех месяцев второй половины 2014 года число тех, кто готов стать частью России, увеличилось на 5%. Та же цифра характеризовала в те дни рост электорального рейтинга Лукашенко. Социологи назвали это «аномалией-2014», которая плавно перешла в «аномалию-2015»: при общем падении благосостоянии населения (зарплаты, доходы, социальная помощь) рейтинг главы государства вырос. Из двух зол люди всегда выбирают меньшее. В данном случае общественное

мнение качнулось в сторону незыблемого: «живем неважно, но лишь бы не было как в Украине».

Это говорит о непреложном действии все того же закона социальной психологии, который в массовых коммуникациях никогда не давал сбоя. А именно: *малые различия сглаживаются, резкие — усугубляются.* Майдан и все последующие события - это изменения резкие. Поэтому массовое сознание, вначале качнувшись в сторону «борьбы за свободу», при малейших признаках ответственности за такую симпатию, вернулось к привычным стереотипам. И российские СМИ тут же подсунули удобное клише: «бандерофашисты» (чисто московское изобретение, Степан Бандера с 1941-го по 1944-й просидел в фашистском концлагере Заксенхаузен!). При этом сразу забылось всё, чего хотелось в «мирный период»: более высокой зарплаты, гарантий прав человека, свобод. В уличном опросе репортеров БЕЛСАТа один современный молодой человек произнес фразу, которую обычно приписывали глубоким старушкам: «Лишь бы не было войны». А кто против? Войны не хочет никто. Но в Украину война пришла. И не по воле украинцев.

В итоге - на вопрос «Хотели бы Вы, чтобы события, подобные тем, что происходят сейчас в Украине, произошли в Беларуси?» отрицательно ответили 70%. Нашим властям можно только радоваться: сами не замазались, а приобрели многое: «окно возможностей» в торге с Европой, а внутри страны — укрепление поддержки.

Всё так. Только не забыть бы, что во всех войнах сначала открываются информационные шлюзы, а потом появляются «зеленые человечки».

Или так: всё у нас путем, московским шляхом. Мы и решений никаких не принимаем без Москвы (об этом Лукашенко как человек откровенный сам сказал), и дивиденды имеем не только от московской нефти и газа, но и от московской информационной «трубы».

Вот только один вопрос возникает, ехидный такой: а что, если в Москве примут новое решение? И уже с утра российские опытные ведущие спросят белорусов - доверительно так, проникновенно: «Братья-белорусы, зачем вам война с Россией?». И белорусы ответят совершенно искренне: «да, конечно, ни к чему. Лучше уж сразу, шестью областями...».

Уже сейчас именно так думают около трети белорусов. Точнее

— 28 процентов. Остальные размышляют. Сидя у «ящиков», где российские телеведущие спрашивают: «В чём сила, младший брат?»

ОБЛАКО ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Продолжим расшифровку того пароля, с помощью которого массовая аудитория находит взаимопонимание с медиа. Мы отметили завораживающее воздействие любой новизны на сознание обычного человека. Повторим Чапека: конечно, кража шубы в кафе — событие ничтожное по сравнению с отречением Наполеона. Но она произошла вчера, поэтому все об этом читают. А уж если что-то происходит на наших глазах и с регулярностью минутной стрелки возникает в Сети, то это не может не приковывать внимания.

Ключевое слово в определении новости – событие. Известный шведский журналист Эрик Фихтелиус, уже упоминавшийся ранее, дает такое определение: *«Что-то происходит быстро, конкретно, заметно и в ограниченный промежуток времени. Событие – это перемена».*

Непроизвольное (инстинктивное) человеческое внимание всегда привлекает изменение внешней обстановки, особенно резкое. Вспомните, как вы восприняли крушение нью-йоркских небоскребов в сентябре 2001 года, какими глазами смотрели на объятые дымом и пламенем высотки Всемирного торгового центра.

Что-то неожиданное и резкое в большинстве случаев несет потенциальную или реальную угрозу. Поэтому не может не тревожить. А, значит, порождать в сознании читателя (зрителя, слушателя) острый дискомфорт, который нужно срочно снять. СМИ отвечают на этот острый запрос тем, что называется **сенсацией.** *«Когда собака кусает человека, это не сенсация. Сенсация – это когда человек кусает собаку».* Знаменитую фразу приписывают разным авторам. Но достоверно известно, что она стала популярной среди американских газетчиков еще в 80-х годах 19-го века. Конечно, автор сентенции прав: сенсацию порождает нарушение привычного порядка вещей, что не может не вызывать эмоциональную реакцию. Даже солидный, авторитетный словарь

Уэбстера подтверждает: сенсация служит тому, чтобы *«удивлять, шокировать, потрясать или вызывать интерес и интенсивное волнение»*. Но такое происходит не каждый день. Поэтому СМИ, чтобы постоянно привлекать к себе внимание, давно научились подавать всё новое в заострённой, парадоксальной форме.

Конечно, это — спекуляция, беззастенчивое эксплуатирование наших страхов. Редко бывает, чтобы сенсация не была фактом, искусственно не доведенным до кипения. Классик английской литературы Джон Голсуорси метко заметил: *«заголовки удваивают размер событий»*. Это продолжается уже не один десяток лет. В голливудского фильме «Костер тщеславия» (молодые Том Хенкс, Брюс Уиллис, Морган Фримен, Мелони Гриффитс) герой говорит: *«Это очень приятно, если сенсация заодно окажется и правдой»*. Такое суждение мог высказать только тот, кто на сенсациях зарабатывает. Сама по себе мысль, глубоко порочная: ничего приятного в сенсации не бывает, как правило. А тем более - в той сенсации, которая соответствует действительности. Например, события в Украине стали постоянным источником сенсаций. Но лучше бы нам обойтись без них.

Другая сторона запроса аудитории на снятие психологического дискомфорта — стремление как можно скорее от него избавиться. На этот запрос СМИ отвечают таким своим качеством, как *оперативность*. Тем более что первенство в сообщении обеспечивает и возможность трактовки события. Все последующие сообщения вынуждены опровергать то, что пришло первым. Поистине, кто в медиа не первый, тот уже второй.

Но сведения, имеющие определенный срок давности, могут привлечь внимание, если они не были известны ранее или возникли какие-то новые обстоятельства, меняющие понимание давно происшедших событий. Фактами подобного рода переполнена история советской эпохи, написанная с учетом новых документов, открывшихся в период гласности. Или «неизвестная» Беларусь, раскрывающаяся перед нами в одноименном цикле документальных исторических хроник телеканала БЕЛСАТ.

Актуальность и новизна – необходимые компоненты новости. Однако отношения между этими понятиями — сложные. Новость может быть свежей, но доля актуальности в ней невелика (криминальная хроника, спортивные известия). То есть, то, о чем сообщается, произошло только что, но это не актуально, не интересует большинство людей («Путин принял министра

Имярек». «Послы африканских стран вручили верительные грамоты Лукашенко»).

Неотъемлемая черта всякой интересной новости — способность вызвать немедленные эмоции. Как сказал один американский эксперт: *«Новость — это то, что заставляет вашу жену у телевизора в соседней комнате вдруг воскликнуть: «О, Господи!».* Может быть, это самая меткая характеристика феномена новости.

Мы всегда отождествляем себя с персонажами произошедшего события. Следовательно, *сопереживание* – важный фактор актуальности сообщения для аудитории. Это учитывается медийщиками при выборе манеры подачи материала: интонации произнесения текста, манеры съемки, монтажа и пр. Как правило, новость стремятся персонифицировать, то есть, приблизить к жизненному опыту обычного, среднего человека. И это удается даже в самых экзотических случаях: *«Завтра вы можете не опасаться за свою жизнь. Солнце погаснет не раньше чем через пять миллиардов лет»*. Но чаще всего доверительное отношение к новому материалу вызывают “story”. Всю незнакомую, но актуальную информацию подают через призму личного опыта героя, основного персонажа информационного сообщения. Не нужно писать: «В нашей стране 30 тысяч социальных сирот. Это свидетельствует... и т.д.». Лучше начать так: «Выйдя рано утром из своей квартиры, жительница городка НН обнаружила в собачьей будке... почти совсем замерзшего подростка...». Такое начало никого не оставит равнодушным и заставит задуматься о масштабах и причинах проблемы. Но случай должен быть реальным, как в приведенном примере. Рассказывая историю усыновления мальчика, белорусские независимые журналисты вышли на обобщения, выявили масштабы проблемы и ее причины.

Такие подходы — в традициях мировых СМИ. Важное свидетельство приводит наш коллега, белорусский журналист Юрась Карманов, работающий корреспондентом одного из ведущих мировых информационных агентств – «Ассошиэйтед Пресс»: «…система письма для американской печати предусматривает невероятную близость к простому человеку. Все время – рассказ, как ситуация отражается на простом человеке». Этого стандарта придерживается большинство серьезных СМИ - агентств, печатных изданий, теле- и радиокомпаний. Кроме белорусских государственных, разумеется.

Всё это «работает» на главную цель — не оставить человека у экрана безучастным, заставить его воспринять информацию не только разумом, но и сердцем. Это в наибольшей мере соответствует структуре человеческого мышления. Эмоциональная память считается наиболее прочной, «нанизывает» на себя множество актуальных фактов и напрямую «доставляет» их к тем сферам сознания человека, где формируются духовные ценности и мотивы поступков. Еще французские просветители утверждали, что идеи не влияют на поведение, если они не переведены на язык чувств.

Следующий параметр, которым регулируется содержание сообщения СМИ - *сегментированность аудитории. Не бывает информации, одинаково ценной для всех сразу.* То, что в одной социальной группе вызовет ажиотаж, в другой воспримут равнодушно. Аудитория разбита по месту проживания, возрасту, профессиям, полу, политическим и иным симпатиям-антипатиям. Соответственно, и интересы у каждого сегмента общества — свои. И каждое сообщение СМИ будет воспринято по-разному, часто — с прямо противоположным эффектом.

Как-то я разговаривал с 35-летним бизнесменом из Москвы, который... ничего не слышал о Брейвике. Да и зачем ему обязательно знать об этом массовом убийце? Хватает и своих забот, считает этот гражданин России. Зато он хорошо ориентируется в рекламном мире своего мегаполиса, тарифах и расценках, знает полиграфию и фотодело. Таких людей — миллионы.

Однажды белорусская журналистка расспрашивала молодых людей на проспекте Независимости в Минске: что такое Куропаты? Результат — ошеломляющий. Вот что ответили ей приветливые, интеллигентные молодые белорусские люди (текст снят с фонограммы телерепортажа):

«- Э-э-э, от слова куропатка?

- Что-то с животными связано, кажется.

- Э-э, живность?

- Какое-то место, возможно. Возможно какой-то праздник. Не знаю....

- Это там либо деревня была, сожженная фашистами, что-то в этом роде.

- Куропаты? Кушанье какое-то такое, по-моему, национальное. Наверно, кушанье.

- Куропаты – место, где в войну были расстреляны наши

воины, партизаны и так далее.

- Это массовые захоронения людей после репрессий неизвестно с чьей стороны, вообще досконально неизвестно, с чьей стороны были произведены эти репрессии, но в любом случае это место надо уважать и охранять.

- Ну, это, наверное, птица какая-нибудь, которая вокруг Карпат обитает, например.

- Связано с животными? Нет? Тогда без понятия.

- Куропаты? Куропаты... Куропатки? Птички? Нет, я не знаю.

- Гэта месца такое, дзе ў 30-40-х гадах расстралялі 250 тысяч чалавек.

- Птицы. Это не, это по ходу народ такой есть.

- Ну, это может быть отдых какой-нибудь, отдыхательный центр может какой».

Как видим, знают о Куропатах считанные люди. Можно возмущаться подобным невежеством. Но ничего фантастического в этом нет. Малейшие упоминания о преступлениях сталинизма вычеркнуты из белорусских школьных учебников почти двадцать лет назад. То есть, для такого вакуума есть причины.

Из этого — главная черта новости: она должна быть востребована не каким-то абстрактным человечеством, а конкретными людьми. Если вы начнете объяснять современным молодым белорусам, почему так позорно не знать ничего о Куропатах и почему омерзительно посещать, например, «Бульбаш-холл», выстроенный в охранной зоне мемориала, они вас не поймут. Для них нужно находить особые поводы сообщать об этом.

Близость к аудитории (в буквальном и переносном смысле) — обязательная черта новости. То, что ближе к нам в географическом или культурном отношении, всегда вызывает больший интерес. Ценность новости уменьшается пропорционально увеличению расстояния от аудитории до места события. В этом, например, бесспорный приоритет местных СМИ: всегда интереснее то, что произошло в вашем городе или на соседней улице. Или со знакомым человеком. Или в знакомой вам сфере (профессия, интересы). Правда, используют этот приоритет местные СМИ далеко не в полной мере.

Важна и *форма, в которой подаются новые сведения.* Как-то во многих белорусских СМИ прошла информация о планах минских

властей устроить тысячи новых автомобильных парковок. Отняв жизненное пространство у детских площадок, газонов, вырубив парки и т.д. В большинстве случаев цифра была подана аудитории неудобоваримой: 18 тысяч парковочных мест. Много это или мало — никто сказать не мог. Но когда подсчитали с экологами, выяснилось: равно площади такого зеленого массива, как парк им. Горького в центра Минска. Цифра сразу «ожила» в одном из репортажей телеканала БЕЛСАТ. На это решение горисполкома был вынесен протест городской прокуратуры. Может быть, и прокурорам стало ясно, что такое на самом деле — потерять парк Горького, только по частям?

В учебниках по журналистике мы нигде не найдем чёткой, завершенной формулы новости. Точнее — их десятки, с разной степенью полноты и применимости. Приведу два определения, на мой взгляд, достаточно исчерпывающие.

«Новость – это описание *события, выходящего за рамки обычного*, нормального хода жизни. «Самолет пропал с экранов мониторов».

Новость – это то, что народу *необходимо знать.* «Правительство отменило льготы пенсионерам».

Новость – это *новый факт, каких еще не было.* «12 апреля 1961 года Юрий Гагарин полетел в космос. Первый космонавт Земли – советский гражданин».

Новость – это *неожиданное или невероятное развитие* такого сюжета события, который не предполагал такого развития. «Террористы захватили сто заложников, выдвинули требования, а потом внезапно и без условий отпустили всех по домам».

Новость – это *обещание другой новости.* «Сегодня над побережьем бушует ураган Чарли. Через месяц придет ураган Френсис. Объявлена эвакуация жителей. Ущерб от Чарли уже составил… Ущерб от Френсис составит…».

Новость, наконец, - это факт или событие, которое редакция конкретного СМИ *считает новостью*, рекомендует так считать своей целевой аудитории». (Елена Черникова. Грамматика журналистского мастерства).

Американский исследователь Эдмонд Б. Ламбет в своей книге «Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии» сложность определения новости объясняет так:

«Новости являются не объективно определенным

продуктом, а результатом подвижного человеческого процесса, который в основном подчиняется условностям, направленным на достижение как коммерческих, так и общественных целей средств массовой информации. Если какая-то ситуация олицетворяет человеческий конфликт, возбуждает широкий человеческий интерес, касается не нескольких человек, а многих, произошла только что и содержит элементы необходимости и новизны, то она может воплотиться в «новость», при условии, что она удовлетворит «контролеров», отвечающих за появление новостей, и при том, что их решения часто ситуативны и основаны на интуиции».

Если достаточно скептически отнестись к пассажу о роли «контролеров» в рождении новости, то важнейшие ее черты здесь названы правильно.

А вообще, новость — это то, от чего вы не сможете оторваться, пока не прочитаете. Думаю, такая формулировка нас всех устроит. Хотя она совсем «не научная».

ПОМЕХИ, ШУМЫ, БАРЬЕРЫ...

Общая канва наших рассуждений определяется формулой информации как природного ресурса, а также принципиальной схемой её передачи по каналам коммуникации. До сих пор мы описывали процесс взаимодействия СМИ со своим «приёмным устройством» - массовой аудиторией. Но если кто-то помнит принципиальную схему коммуникации, тот знает, что в центре ее стоит неприятное слово: ПОМЕХИ.

Первыми каналами коммуникации были реки. Дороги появились намного позже. В непроходимых лесах и чащобах только водные потоки были способны расширить представления наших предков о времени и пространстве. По ним сплавлялись в поисках новых пастбищ и плодородных земель. Реки приносили новых соседей или врагов. По рекам передавались сообщения. «Водная» природа коммуникации до сих пор сохранилась в терминологии этой науки и практики: «телеканалы», «шлюзы», «порты». Вот и продолжим эту метафору.

Там, где существуют потоки, могут попадаться и преграды:

разные там каменья, лесные завалы, подземные пустоты и пр. Кроме того, вода может быть чистая, а может — и грязная, с мутью примесей. Всё то же самое может происходить и в чисто технических системах связи, и в массовой коммуникации, сочетающей в себе технические, содержательные и социальные моменты.

Проблему помех хорошо знают и в теории, и в практике коммуникации. Показательно, что к своей формуле информации Шеннон пришел в то время, когда работал в чисто прикладном проекте — по заданию военных разрабатывал теоретические основы борьбы с помехами в системах связи. Стремление узнать, сколько информации теряется при передаче, привело его к закономерному вопросу: а чего, собственно, теряется? И как это измерить? Так родились основы теории информации.

Помехи возникают на всех этапах коммуникации.

На стадии производства информации они могут создаваться недостаточно глубоким изучением материала и, следовательно, низким качеством добытых фактов. Всё то, что описывалось нами как неотъемлемое качество «настоящих» фактов, как составляющие формулы объективности, можно ведь рассматривать и «от противного» - что бывает, если не делать правильно. Низкое качество добытой информации - это не полностью или неточно отраженные противоречия, низкая репрезентативность сведений и, как следствие, — сохранение высокой энтропии (неопределенности) после того, как они опубликованы.

Помехи при производстве фактов могут создаваться по причине низкой квалификации сотрудников СМИ, а могут быть специальной продукцией, призванной создать вместо объективной информации имитирующие ее шумы. Чтобы увидеть, как это выглядит, далеко ходить не надо. Вот всего лишь несколько примеров:

«Актуальные проблемы воспитания подрастающего поколения обсудили на общегородском родительском собрании».

«В молитве за Беларусь объединились верующие разных конфессий».

«Молодых медработников, пришедших в столичные учреждения здравоохранения в этом году, посвятили в профессию».

Инженер-химик производственной лаборатории ОАО «Минский молочный завод №1» Татьяна Лапицкая знает о

продукции предприятия всё».

«Членов Совета старейшин при Мингорисполкоме закрепят за каждым административным районом Минска».

«В будущем году УП «Минскводоканал» очистит акваторию всех заросших водоемов города».

Вообще, давно замечено: многие псевдофакты представляют собой сведения о том, как хорошо... будет в будущем. Один позитив, и никакой ответственности за достоверность сведений. Потому что через пару лет никто и не вспомнит, что там на самом деле планировалось и что на самом деле выполнено.

Вот еще примеры:

«Горожан ознакомят с проектом реконструкции столичных очистных сооружений».

«В Минске хотят построить бюджетные бассейны».

«Санслужба усилит проверки состояния окрестностей крупных магазинов, стройплощадок и предприятий».

Такие «недофакты» государственных медиа Беларуси лучше всего назвать имитацией процесса, созданием «шкурки от события», в которой сердцевина заботливо выхолощена во избежание попадания нежелательных сведений в информационное пространство. Суть в том, что часто умолчать об острых социальных проблемах нельзя, а передать настоящее содержание факта — невозможно. В самом деле, рассказывать о катастрофической нехватке медперсонала в поликлиниках и больницах, о состоянии городских очистных сооружений, каковы на самом деле «проблемы подрастающего поколения» нам не хотят: слишком много полезет «негативной» информации. Вот и создается не факт как отражение реального события, явления, проблемы, а лишь его пустая оболочка. Для нее и термин специальный существует: «фактоид». Не факт, а фактоид. Слово это придумал в 1973 году знаменитый американский писатель Норман Мейлер. Само явление было известно так хорошо, что термин сразу прижился и сейчас никем не подвергается сомнению.

Сам создатель трактовал фактоиды как *«факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете»*. То есть, обозначал этим словом обычные газетные «утки». Но практика манипулирования общественным сознанием, стремительно развившаяся за последние десятилетия, значительно обогатила содержание этого термина.

Признак настоящей, качественной информации, как известно,

– это снижение энтропии, т.е. неопределенности в понимании людьми тех или иных сложных явлений, действительного смысла происходящих событий. Фактоиды же энтропию не снижают, а только усиливают. Их в огромных количествах производят, например, государственные медиа авторитарных государств, а также пресс-службы различных корпораций.

Лет сорок назад популярной была песня о советских журналистах: «Трое суток шагать, трое суток не спать ради нескольких строчек в газете». Что и говорить, слова хорошие. Но они кардинальным образом противоречили практике советской журналистики. Ради чего нужно было «шагать и не спать»? Ради заметки о том, что сталевары выдали сверхплановые тонны чугуна или о том, что доярка надоила шесть тысяч килограммов молока от каждой коровы? Так для этого не нужно выходить из редакции – достаточно позвонить по телефону в партком металлургического завода или колхоза. Как всегда, в советской пропаганде все слова правильные, а суть извращена. Такими фактоидами советская пропаганда кормила поколения советских людей на протяжении семидесяти с лишним лет.

Фактоидами сейчас ежедневно потчуют нас государственные СМИ Беларуси и России. Не чураются псевдофактов и многие СМИ цивилизованных стран. Правда, гораздо реже, в случаях, вызванных особыми обстоятельствами. Причина же — одна и та же: *интересная* информация всегда для кого-нибудь опасна, потому что всегда задевает *интересы* кого-либо.

Массовое производство фактоидов имеет свой смысл: оно создает в системах коммуникаций сильные *шумы*. Шум - это то, что не содержит информации, но всегда ее сопровождает. Такова особенность всех каналов коммуникации, что поделаешь. С ними можно бороться, более или менее успешно, но присутствуют они всегда.

А бывают случаи, когда шумы служат свою службу. Например, почившему в бозе Советскому государству. Все советские люди в большинстве своем читали советские газеты и смотрели-слушали советское телевидение и радио. Каким оно было, хорошо напоминает сейчас телеканал «Ностальгия». Но существовали отдельные «отщепенцы» (правда, их были сотни тысяч), которые не хотели слушать новости про вечных передовиков производства. По ночам (когда прием лучше), они приникали к ультракоротковолновым радиоприемникам и слушали «Голос

Америки», Би-Би-Си, «Немецкую волну», Радио «Свобода» и пр. Но занятие это было утомительное, потому что всё время приходилось прислушиваться к словам диктора, что едва доносились из-за какого-то жуткого воя и треска, который многие принимали за естественные помехи эфира. На самом деле это работали специальные генераторы помех, которые включались именно на тех частотах, где вещали и «вражеские голоса». Источниками помех были специальные передатчики, расположенные, например, в центре Минска. На пересечении улиц Краснозвёздной и Радистов (ныне — Золота Горка), над костелом св. Роха возвышались две могучие железные мачты, увенчанные гроздьями передатчиков-глушителей. Сейчас сиротливо стоит одна, да и та укороченная, без былой развесистой короны своих хитроумных «рогов». Из-за этих «глушилок», между прочим, нельзя было передачи записывать и самому Белорусскому телевидению: выедет передвижная телестанция (ПТС) во Дворец искусств, начнет снимать, а в кадре и по звуку все время идет наводка, сплошной брак. Вот так шумы исправно исполняли свою, контрпропагандистскую службу.

С приходом цифрового вещания со спутников всё значительно улучшилось. То есть, информация доходит с искажениями минимальными. Но это благо принесло и свою напасть. Дьявол, как известно, не спит. Он придумал совершенно новый тип шумов — переизбыточность информационных потоков. Цифровое телерадиовещание позволило создать такое количество каналов, что среди них можно с успехом похоронить любую актуальную информацию. Никто и не предполагал ранее, что резкое расширение информационного поля может породить ситуацию «белого шума», где никто не разберется.

Очень сильны шумовые эффекты в Интернете. Часто, продираясь к чему-то нужному и перелопачивая горы ненужных сведений (не информации!), я вспоминаю древнюю восточную мудрость: «Прячь камень среди камней, а песчинку — в пустыне».

Сама по себе избыточность - дело совсем не плохое. Она в массовых коммуникациях служит для того, чтобы необходимая информация доходила до получателя. Больше передашь — больше ее прорвётся через завалы и помехи. Именно для этого каждые полчаса передаются одни и те же новости по утрам (чтобы все услышали и узнали — от «жаворонков» до глубоких «сов»). Именно для этого делаются обзорные вечерние или еженедельные программы, дайджесты новостей и пр. Именно

поэтому журналисты добывают всё новые подробности о событиях, которые дополняют и развивают наши знания о действительном положении вещей. Но всё дело в том, что большинство российских и белорусских телерадиовещателей по всем своим каналам даёт почти одну и ту же информацию, исходящую из одного центра. И вся она недостоверная, предельно «зашумленная». Главные российские телеканалы, в одночасье потеряв свою респектабельность, открыли боевые действия против новых украинских властей. На самом же деле — против остатков критического сознания собственного населения. То есть, множественность и многоцветность российского и белорусского телеэфиров на самом деле прикрывают свинцовую серость информационных бараков.

Вот и получается, что вместо воя и свиста советских генераторов наше сознание глушат сейчас фактоидами, неизбывной российской и белорусской попсой, криминальными боевиками и рекламой. Так дороже, но надёжнее.

ПИНГ-ПОНГИ МЕДИА

Если бы Майк Муусс (Mike Muuss) знал, что в тот декабрьский день 1983 года он сделает главное дело своей жизни, наверняка отнесся бы ко всему происходящему более серьезно. Он сам об этом говорил впоследствии. 25-летний компьютерщик, работавший на армию США, на ходу, за один вечер, написал компьютерную программу ping для проверки качества связи, то есть, надежности передачи данных. Программа заняла всего тысячу строк, но без нее не обходится сейчас ни один компьютер.

Всё дело в том, что самым надежным средством для борьбы с шумами и помехами является регулярная отсылка неких сигналов и прием их возврата. По времени задержки сигнала определяется эффективность линий связи, их надежность. Ping и есть та программа, которая регулярно посылает тестирующие сигналы — пинги, и анализирует поступающие ответы — понги. То есть, компьютеры все время играют в пинг-понг, чтобы обеспечить надежность, чистоту и стабильность связи между собой. Правда, сам Муусс такой терминологией не пользовался. Слово ping он

создал на основе звука, который все время издает гидролокатор подводной лодки. Но все увидели явную аналогию с настольным теннисом и уже не захотели отказываться от нее.

Знакомое явление: на новой технологической основе подтверждено то, что было известно задолго до этого. С 40-х годов прошлого века явление обратной связи есть основа всех кибернетических систем. Сам термин «кибернетика» еще со времен Норберта Винера включает в себя любую систему, которая для повышения устойчивости собственного состоянии использует обратную связь. В число таких систем входит и общество, безо всяких натяжек. Так что наши гуманитарные аналогии ничуть не нарушают строгости математических моделей эффективной коммуникации. Поразительно, но понятие «обратной связи» (в других терминах, конечно) заложено в древнегреческом понимании демократии как искусства управления обществом. Еще Аристотель писал, что государство управляется плохо, а, следовательно, идет к гибели, если в нем не учитывается мнение самого «последнего» гражданина.

Современные медиа и стали тем мощным институтом, который не только распространяет информацию (рассылает «пинги»), но изучает общественное мнение, реакцию на действия властей, на все актуальные события (принимает «понги»). Точнее, медиа для того и возникли, чтобы делать это. Но они далеко не всегда исполняли и исполняют эту важнейшую функцию. В советские времена средства массовой информации и пропаганды — СМИП (это был общепринятый термин!) занимались только тем, что рассылали официальную точку зрения партийного руководства «трудящимся массам». Что при этом думали сами массы, никого не интересовало. «Снизу» «вверх» «понги» не поступали. В Политбюро ЦК КПСС Аристотеля не читали, а жаль. Обратная связь отсутствовала. Чем это кончилось — хорошо известно.

В наше время, с возникновением «новых медиа», социальных сетей, интерактивность массовой аудитории возросла многократно. Казалось бы, создаются новые, ошеломляющие возможности для налаживания постоянной и продуктивной обратной связи между средствами массовой информации и их аудиторией, между «верхами» и «низами», между различными группами общества. Казалось бы...

Продуктивность отношений аудитории и СМИ можно понимать по-разному. Однако не вызывает сомнений то, что в основе ее

— доверие читателя, зрителя и слушателя к тому, что он видит в газетах, смотрит по телевидению и слышит по радио. А с этим у нас совсем не благополучно.

Независимый институт социально-экономических и политических исследований (НИСЭПИ) уже около двадцати лет отслеживает важнейшие процессы в белорусских СМИ и их отношения с белорусской аудиторией. В стране действуют и другие независимые социологические службы, которые достоверно отражают характер реальных взаимоотношений белорусского населения и белорусских медиа. Если углубиться в эти исследования, то можно увидеть приметы весьма интересных, подспудных процессов, которые, как глубинные течения в морях, меняют ландшафт.

С виду он вполне благополучный. По количеству печатных изданий, охвату телерадиовещанием и распространению Интернета Беларусь принадлежит к числу вполне развитых в медийном отношении стран. Но количественные показатели способны не только не отражать истинное положение дел, но и искажать его. Например, СССР был впереди планеты всей по числу выплавленных чугуна и стали, а также совокупных тиражей печатных изданий на «душу населения» (был такой термин в советской статистике). Но кому нужны чугун и сталь, а также тонны пропагандистской макулатуры «на душе»?

В сфере медиа огульные цифры не всегда отражают истинное качество общения граждан со СМИ. Чего желает «душа населения» в Беларуси, что она ищет и находит ли? Эти вопросы регулярно задаются социологами, собранные материалы тщательно анализируются. Полученные ответы создают вполне достоверную картину того, на каком качественном уровне происходит общение населения нашей страны с медиа.

Прежде всего, государство «заботливо» охватило своих граждан государственной печатной продукцией. Государственные газеты получают прямые субсидии из бюджета, а также пользуются льготными тарифами на распространение тиражей по почте и в розничной продаже. В 2016 году поддержку из государственного бюджета в сумме 65 млрд. 148 млн. рублей получат 26 государственных печатных средств массовой информации и издательств.

В результате обеспечивается доступность общенациональных газет, их невысокая стоимость. Всего этого

не имеет негосударственная пресса Беларуси, задавленная административными и уголовными преследованиями, а также экономической дискриминацией, которая осуществляется на всех этапах выпуска газеты — от цен на бумагу до тарифов за услуги госмонополистов- распространителей. Например, услуги Белпочты составляют 60-65% от цен на издание, при этом она никак не обосновывает такие драконовы тарифы. Если же за продажу издания берется «Белсоюзпечать», то берет свою торговую набавку — 55%. И если для государственной прессы это всё несущественно: деньги перекладываются из одного кармана в другой, то независимым изданиям приходится рассчитываться «кровными» - тем, что заработано у читателя. Этих денег, разумеется, намного меньше. В результате государственные газеты продаются по низкой цене, что, естественно, повышает их конкурентоспособность. Правда, неравноправие в экономических условиях частично выправляется за счёт содержания негосударственных газет: оно разнообразнее и интереснее, чем сухие, «фактоидные» сообщения газетных монстров государственной пропаганды. Особенно это чувствуется на уровне региональных изданий. Тем не менее, подконтрольная государству пресса с ее огромными тиражами всё еще является ключевым источником информации для белорусов.

То, что изложено в предыдущем абзаце, можно назвать «пингом» - взглядом со стороны медиа. А вот каков «понг» - реакция аудитории на сложившееся положение? Картина не такая однозначная. Прежде всего, наметилась явная тенденция: население читает всё меньше газет — и «тех», и «этих». Что и понятно: газета требует определенных усилий для общения с ней: покупки (подписки), а также целенаправленного и вдумчивого прочтения. С этим сейчас хуже. Кроме того, всё более последовательно наше население указывает на такие недостатки печатных изданий, как несвоевременность подачи информации, отсутствие интерактивности и невысокую убедительность материалов. В результате - «вымывание» газетной аудитории.

Сейчас около четверти белорусов совсем не читают газет. В 1991 году таких «нечитателей» было всего 1,7%. За двадцать пять лет сменилось поколение, вот оно и сказало своё слово на фоне тех социальных и технологических изменений, что характеризуют сферу медиа. А среди тех, кто еще не отвык читать газеты, резко, в 10 раз, снизилось число подписчиков. Сейчас газету всё больше

покупают в киоске — от случая к случаю. По данным НИСЭПИ, подписку «подрубили» высокая цена (подписчик ведь платит авансом на полгода-год вперед!), однообразие: «все пишут об одном и том же» и вообще — отношение к прессе как к чему-то архаичному.

Наверно, своевременной коррекцией со стороны газет могли бы быть переориентировка на аналитические, обзорные, культурологические материалы, не стремящиеся конкурировать с новостной продукцией (куда там, телевидение подает новости с интервалом в полчаса и даже чаще), разъясняющие суть происходящих событий. Кроме того, европейские печатные издания создали дигитальные версии, где читательская аудитория участвует в создании контента очередного номера газеты — и печатного в том числе. Судя по страницам интернет-версий белорусских газет, многим из них до этого еще далеко. Кроме того, качественная публицистика требует достаточно высокого уровня аналитичности, взаимного доверия коммуникатора и аудитории. А с этим у нашей журналистики есть проблемы. Впрочем, об этом чуть позже.

Тем не менее, печатная пресса пока еще прочно удерживает далеко не последнее место по охвату аудитории в Беларуси. Однако мы уже видим, что этот показатель таит в себе скрытые «понги», не распознаваемые теми, кто должен принимать решения.

Анализ «качества связи» СМИ со своей аудитории мы начали с прессы. В этом проявился традиционалистский подход автора, привыкшего (но уже отвыкающего) считать газеты самыми «серьезными» источниками информации. На самом деле, печать занимает третье место по охвату населения Беларуси - чуть более 60%, однако ежедневно читают газеты не больше 15-17 процентов населения.

На первом же месте, конечно, стоит телевидение. Оно у нас охватывает, по оценкам различных социологических служб, от 91 до 93 процентов населения. Но каково качество этого «охвата»? Тут наблюдаются интересные процессы. По данным социологической службы «Зеркало-инфо», среди телезрителей увеличивается доля женщин. Но не потому, что они действительно всё больше увлекаются созерцанием «ящика», а потому, что мужчины всё активнее уклоняются от общения с ним. Темпы уменьшения мужской аудитории составляют около 3-4 процентов

в год. Молодежная аудитория телевидения (18-29 лет, независимо от пола) «усыхает» примерно на 5-6 процента в год. Еще быстрее тает телеаудитория среди учащихся и студентов.

В совокупности все эти цифры рисуют образ всё более пожилой женщины, сидящей в одиночестве у телеприемника, по которому идут оголтелые, политизированные российско-белорусские новости, «спецагентские» сериалы да неизбывная попса — преимущественно российская. Однако такую картинку мешает выстроить почти стопроцентный охват ТВ-вещанием. Так что же, в самом деле, происходит?

А происходит то, что давно уже назвали «фоновым» восприятием медиа. В случае с телевидением и радио этот термин наиболее точно передает суть явления. То есть, придя с работы, большинство из нас тут же включает телевизор и... уходит на кухню, в ванную или вообще - в Сеть. Телевизор выполняет функцию роль электронного камина, где играют какие-то краски и звуки, но не суть важно — какие. Просто в доме веселее, что ли.

То же самое происходит с радиовещанием, только граждан, не слушающих радио — в три раза больше, чем не смотрящих телевидение. Радио — наименее популярное СМИ среди белорусов.

«Фоновое» восприятие возможно только для вещательных СМИ. В самом деле, чтение газеты или просмотр сайтов невозможны одновременно с приготовлением пищи, занятиями с детьми, уборкой квартиры и пр. Но замечено также, что фоновое восприятие создает благоприятные условия для некритического восприятия информации, проникновения в сознание человека неких идей и представлений помимо его воли.

Все эти социологические сдвиги, которые происходят на наших глазах, естественно, меняют всю конфигурацию общения СМИ и аудитории, а также содержание этого общения. Например, такое базовое качество телерадиовещания, как программность, выглядит всё более архаичным. Большинство людей уже не устраивает то обстоятельство, что ради любимой передачи нужно спешить домой, откладывать дела. Ну, нет сейчас передач, ради которых нужно совершать над собой такое насилие! И всё меньше людей, склонных к этому. Если не считать одиноких пенсионеров и домохозяек.

Следовательно, в секторе телевидения и радио идут процессы, которые ставят под сомнение само существование

таких организаций, как телерадиокомпании. Конечно, говорить об этом сейчас — слишком смело. Но мы и не заметим, что через какое-то время беспокоиться об этом будет поздно. В Беларуси стремительно увеличивается парк телевизионных приемников, снабженных функцией работы в Интернете, где нужные телепрограммы можно смотреть или скачивать, независимо от наличия их в прямом эфире.

Да, в Сети сейчас — самое оживленное движение. Интернет развивается в Беларуси наиболее динамично. И чисто технически (хотя значительно отстает от развитых стран), и по приросту аудитории. В июле 2013 года она составила, по данным авторитетного агентства Gemius Belarus, 4.84 млн. человек. При этом констатировался рост за предыдущий, 2012 год, почти 13%. В конце 2014 года агентство Gemius сообщило о 4.92 млн пользователей Сети в Беларуси в возрасте от 15-ти до 74 лет. К ноябрю 2015 года их число составило 5.069.000 человек. Темпы прироста интернет-аудитории замедлились, но, по мнению руководителя проекта Gemius Belarus Михаила Дорошевича, это – высокая степень насыщения интернет-коммуникацией. Ведь в возрастном диапазоне от 20 до 45 лет она составляет стопроцентный охват.

При этом общий прирост аудитории почти совпадает с количеством тех, кто пользуется Интернетом ежедневно. А как же иначе: если подключился, то всегда есть чем заняться. Правда, скорость оставляет желать лучшего: в 2012 году Беларусь была по этому показателю на 106-м месте в мире. При этом белорусы платят за Интернет в разы больше, чем пользователи соседних стран. За прошедшие годы многое сделано, но разницу и сейчас ощутит каждый, кто, например, войдет в Сеть в Литве или Польше.

Однако это обстоятельство не так существенно для понимания качества общения белорусов с Интернетом. То же агентство Gemius установило: уровень посещаемости общественно-политических новостных ресурсов (как правительственных, так и независимых) сравнительно невысок: только каждый пятый из наших граждан регулярно читает новости. Такая низкая посещаемость (а, следовательно, включённость граждан в социальные процессы) объясняется ангажированностью Интернет-ресурсов (каждый видит событие со своей стороны и не стремится к объективности), а также невысоким качеством информации, но высоким уровнем «разборчивости» модераторов в выборе

новостей (правительственные сайты дают только «позитив», «оппозиционные» - только «негатив»). Снижает посещаемость новостных ресурсов и то, что в Байнете активно действуют сайты-агрегаторы, «пробежавшись» по которым, можно сразу составить картину информационного дня. Правда, вместе с удобством клиент приобретает и соответствующую «окраску» всех фактов. Но он знает и другое: искать эксклюзивную и разнообразную информацию — чистая потеря времени: большинство сайтов просто копируют сообщения друг у друга.

Есть детали и в характере общения с материалами сайтов: молодежь, например, «пробегает» заголовки, а в тексты не углубляется, предпочитая перескакивать на другие ресурсы. Более вдумчиво читают новостные сообщения люди в возрасте, однако среди них хорошо развита привычка к «своим» источникам.

Больше 60% всех пользователей Интернета являются участниками социальных сетей. Среди посетителей сайтов-агрегаторов доля «сетевиков» превышает 70%.

Такая тенденция характерна не только для Беларуси.

За два последних года трафик на главную страницу «Нью-Йорк Таймс» снизился почти вдвое. При этом трафик на сайт «не падает». Люди всё чаще попадают на электронную версию газеты через социальные медиа, поисковики, электронную почту. И приходят сразу на те новости, которые их интересуют. То есть, сейчас всё больше «ходят» не на ресурсы, а на конкретные сообщения. Это всё больше проявляется и в Беларуси.

Именно в сетях сейчас происходит оживленный обмен информацией, однако самым серьезным (и открытым) является вопрос: а можно ли назвать социальные сети средствами массовой информации?

Этот короткий обзор общения населения Беларуси со СМИ показывает: в сфере потребления медийных продуктов очень динамично развиваются процессы, уследить за которыми всё сложнее. То есть, запросы и информационное поведение аудитории меняются быстрее, чем на это успевают отреагировать медиа. Может быть, именно поэтому всё чаще можно услышать о кризисе доверия к традиционным СМИ (в число которых, как видим, уже попадают и устоявшиеся каналы общения в Интернете).

Например, проведенные группой компаний Сатио маркетинговые исследования показали, что наибольшим доверием у населения Беларуси пользуются новости...

иностранных телеканалов. Они считаются наиболее объективными и сбалансированными. При всех очаровывающих количественных показателях общения с Интернетом именно к новостям в Сети — самое настороженное отношение. Может быть, именно поэтому интерес к ним проявляют не более 18% взрослой аудитории и не более 12% - молодежной?

Когда выяснением причин занимаются эксперты, они точно диагностируют причины сложившегося положения. В 2012 году международной некоммерческой организацией «Интерньюс» был подготовлен аналитический доклад о положении в медиасекторе Беларуси. Были названы многие факторы, снижающие степень доверия к белорусским СМИ — как государственным, так и независимым. И главной причиной названо то, что и те, и другие в очень незначительной степени зависят от мнения читателей газет, теле-и радиослушателей, а также посетителей Интернет-ресурсов. За прошедшие три года не изменилось ничего.

Общую картину отношения белорусской аудитории к своим СМИ дал декабрьский (2013 г.) общенациональный опрос НИСЭПИ. По его данным, негосударственным СМИ доверяют 41%, а не доверяют 46,1%. У государственных медиа это соотношение существенно хуже: 31,6% к 55,3%. В сравнении с предыдущими замерами, доверие к государственным СМИ падает намного быстрее, чем к негосударственным. Но и это не может радовать тех, кто свободен от политической предвзятости и кого беспокоит само явление: население Беларуси всё меньше пользуется СМИ как источником информации об окружающем мире. Точнее говоря, коммуникация между СМИ и аудиторией всё время осуществляется, но зачастую эта коммуникация — с обратным знаком.

Медиа, не востребованные собственным обществом или востребованные в очень малой степени — это белорусская реальность. То есть, «качество связи» в социальных коммуникациях в нашей стране — на весьма низком уровне. Это ненормально, но это стало для нас привычным. Мы другого и не знаем. И не задаем себе вопроса: а как оно может быть «по уму»? И есть ли где-нибудь такое?

ХОДИМ ПО КРУГУ...

Мы сделали краткий обзор тех причин, по которым белорусская аудитория всё меньше доверяет белорусским медиа (как государственным, так и независимым). Выяснили, что качество общения СМИ Беларуси со своей аудиторией нельзя считать приемлемым. Таким образом, существует острая социальная проблема: как сделать, чтобы СМИ — самое могучее средство обратной связи - выполняли ту самую функцию, для которой созданы?

Ничто не ново под Луной, и белорусы — не первые, кто сталкивается с необходимостью отстаивать свои права в информационной сфере.

Подобные проблемы возникли задолго до нынешнего времени. И, как ни странно... в наиболее развитых странах, где прессе были предоставлены наибольшие права в доступе к информации и её распространению. Например, в США. Именно там население, возмущенное участившимися случаями нарушения журналистами этических и правовых норм, начало создавать общественные организации для... оказания давления на медийные корпорации. Происходило это еще в 60-х годах прошлого века (прочувствуем эту временную дистанцию!). Как всегда в Америке, в случае возникновения проблем мощное гражданское общество организовалось для защиты своих интересов. Государство в это, естественно, не вмешивалось: на все конфликтные ситуации есть суды. В Великобритании примерно в те же годы скромная провинциальная учительница создала мощное общественное движение против... сексуализации программ ВВС. И победила.

Подобных случаев активной борьбы населения за свои информационные права было немало, и в разных странах. Например, отдельного исследования заслуживает история становления и развития в 70-80-е годы прошлого столетия мощных систем общественного телерадиовещания. Сейчас оно является одним из гарантов устойчивого развития демократических стран. Только в Европе существует около полусотни моделей успешно действующего общественного телевидения и радио. Но само его зарождение и становление сопровождалось острым

противоборством различных политических сил. В новом веке самым «громким», наверное, социальным конфликтом была долговременная акция протеста граждан Чехии против информационной и кадровой политики на Чешском телевидении. Депутаты парламента (в числе которых был премьер-министр) стали открыто вмешиваться во внутренние дела информационной службы Национального ТВ. В эфире всё сильнее проявлялась необъективность освещения фактов. Это вывело на площади Праги тысячи граждан. Противостояние длилось несколько дней и ночей Миллениума, то есть, декабря 2000 - января 2001 г.г. Дело доходило до отключения эфирных передатчиков. Однако люди не расходились, пока не был принят новый закон, по которому общественность имела более широкий доступ к формированию Совета Чешского телевидения.

В январе 2014 года на сайте Белого дома была размещена петиция, собравшая более 100 тысяч подписей. Американцы требовали от администрации Обамы уволить ведущего популярной программы общенациональной телесети ABC, пропустившего в эфир «некорректные выражения». А всё дело было в том, что тележурналист Джимми Киммел проводил опрос на тему: «Как решить проблему многомиллиардного долга США Китаю?». И один мальчик, оказавшийся у микрофона, вдруг выпалил: «Нужно убить всех китайцев». Ребенок, что с него возьмешь? Но население США (и не только китайского происхождения) было возмущено тем, что журналист пропустил фразу мальчика в эфир. А это уже серьезный повод для принятия мер. Правда, не Обамой, конечно, а теми, кто формирует программную политику телеканала. Киммелу, как и руководству ABC, пришлось публично извиниться и убрать возмутительный сюжет при повторе передачи, а также на сайте телекомпании.

Наиболее острый сюжет 2016 года — поправки к закону о радиовещании и телевидении Польши, которые предусматривают назначение руководителей общественного ТВ и радио правительственными чиновниками. Поправки были приняты под давлением партии «Право и справедливость», имеющей большинство в парламенте страны. По этим поправкам, уничтожаются механизмы, обеспечивающие независимость вещательных организаций от исполнительной и законодательной властей, создаётся угроза цензуры, общественные СМИ попадают в сферу политического контроля.

И что же? В знак протеста со своих постов уволились руководители ведущих национальных телеканалов, по всей Польше проходят многочисленные митинги, с резкими заявлениями выступили ведущие политические и общественные организации страны. На наших глазах конфликт приобретает характер общенационального политического кризиса.

Эти и многие другие примеры, которые можно было бы привести, свидетельствуют об одном и том же: *свои права нужно защищать всегда и везде.* Населению, политическим и общественным организациям, которые его представляют. Если этого не происходит, то всегда найдется кто-то, кто наши права захочет ущемить, нарушить.

Всё это в полной мере относится и к правам информационным. И к ситуации в Беларуси.

Но здесь она как раз кардинальным образом отличается. Прежде всего, тем, что *население далеко от понимания своих прав в этой сфере.* Рядовой гражданин нашей страны не видит никакой связи между свободой получения и распространения информации и экономическим и социальным положением, в котором он оказался. «Принципы на хлеб не намажешь» - эта «сермяжная правда» нашей жизни покоится на твердом убеждении: слова не меняют жизни. Бесполезно здесь кого-либо убеждать, почему это не так. И приводить примеры: в тех странах, где потребление всех видов медиа наиболее высокое (Скандинавия, Германия), наиболее высокий и уровень жизни, и ее продолжительность. Выстраивать всю логическую цепочку связи этих явлений здесь нет ни времени, ни места.

Но можно начать с понятного всем. В бюджете 2014 года на финансирование средств массовой информации (государственных, конечно) выделено более 52-х миллионов Евро. Я не поленился и подсчитал: с каждого из нас (из налогов, которые мы платим) взяли на это «богоугодное» дело по... 5492 Евро, или больше, чем по 7 тысяч долларов.

Из них на телевидение и радио, которое мы не смотрим, - по 4,5 тысяч Евро, или почти по 6 тысяч долларов. Совсем неплохо! В мозгу возникает сюжет, достойный авторства блогера Виктора Малишевского - «Следите за руками!». Если каждому из нас выдать эти деньги наличными, то, не работая совсем, можно получать больше, чем те «волшебные» 500 долларов в месяц, которыми столько лет завлекают белорусов в «процветающую» Беларусь.

Это, конечно, шутка. Но в каждой шутке, как известно, есть доля... шутки. Всё остальное — правда.

Добавим к этому, что цифра отражает расходы только общенационального бюджета. Из местных бюджетов на региональные издания средства выделяются отдельно. В 2015 году на финансирование СМИ в республиканском бюджете было выделено 804,2 млрд рублей, а также 256,2 млрд. рублей внебюджетных средств - Национальной гостелерадиокомпании и Национальной книжной палате. При этом государственным газетам, БЕЛТА, региональным изданиям специальными указами президента частично возмещаются расходы на производство продукции, которая служит проведению «государственной политики через средства массовой информации». В государственном бюджете 2016 года на финансирование СМИ выделено около 45 миллионов евро.

А теперь представим себе, что это происходит где-то в Америке. Хотя там и в страшном сне не может присниться такое явление, как государственные СМИ. Государственная там — радиостанция «Голос Америки», да и той запрещено вещать на территорию Соединенных Штатов, на собственное население.

Но вдруг, приснилось вот такое обычному американцу. А также всем его соседям. Что бы они сделали? Нет, они не устраивали бы Майдан возле Белого дома. Они просто подали бы в суд на правительство Соединенных Штатов. Вместе и поодиночке. Потому что там в Федеральном суде рассматриваются иски: «Г-н такой-то против правительства Соединенных Штатов». И г-н такой-то запросто может иск выиграть, если что-то ущемляет его права и не соответствует Конституции. А государственное финансирование медиа не только не соответствует, но грубейшим образом нарушает американскую Конституцию, которую отцы-основатели этой страны скроили довольно прочно, на фундаменте взаимной ответственности граждан и государства.

Упоминая об этих фактах, автор тут же признается в некорректности таких сравнений. Действительно, Америка — не Беларусь, тут и доказывать ничего не приходится. Более двухсот лет устойчивого демократического развития — это такой фундамент, который поколебать довольно трудно. Но оказалось, что и 74-летний «опыт» советской истории тоже не проходит бесследно. После распада Советского Союза все новые государства назвали «постсоветскими», но оказалось, что прощаться с

советским наследием рано даже сейчас. То, что в эйфории 90-х годов принимали как «временные трудности» перехода к демократическим ценностям, сейчас оказывается реальностью настоящего безо всяких модификаций. А «переходными» страны вроде Беларуси и России можно назвать только в смысле возврата к прошлому. В этом убеждают сегодняшние события в Украине и вокруг нее. Оказалось, что и сейчас в таких обществах, как наше, воспроизводятся разные ментальности с разными взглядами на жизнь.

В сфере медиа само наличие и широкое распространение государственных СМИ нельзя объяснить только волей авторитарного режима Лукашенко. Эти медиа востребованы значительной частью белорусского общества. Даже при кардинальной смене власти потребуются годы на то, чтобы:

- у белорусов возник спрос на объективную и профессионально поданную информацию. И не только спрос, а готовность бороться за свое право получать такую информацию. Пока что ни одной демонстрации или акции по этому поводу не припоминается;
- чтобы здоровые силы белорусского общества (политические партии, общественные организации) осознали важность свободного циркулирования объективной информации и придали этой проблеме острое политическое значение. До сих пор ни одно из общественных движений (кроме профессиональной организации — Белорусской ассоциации журналистов) не ставит такого лозунга, даже во время президентских и парламентских кампаний;
- устранить в самой журналистике «баррикадность» мышления и привычку мыслить политическими стереотипами;
- избавиться от цензуры и самоцензуры, возникающей в условиях жестокого прессинга властей.

Но чтобы этого добиться, нужно осознание одной простой вещи: свобода информации — это не узкая, профессиональная, журналистская проблема. Это проблема всех, всей нации. Пока этого нет (см. этот перечень сначала), мы вынуждены уныло ходить по кругу.

ПЛАТА ЗА ИНФОРМАЦИЮ

Вслед за Клодом Элвудом Шенноном мы измеряли количество поступающей информации по объему той энтропии, которую она снимает (уничтожает). Другими словами, снижает степень неразберихи в приемных системах (в том числе и мозгах).

Но всё дело в том, оказывается, что очень часто уменьшение хаоса и неразберихи не отвечает намерениям коммуникатора и ожиданиям реципиента (получателя). Более того, многим на руку, когда этот хаос, эта самая треклятая энтропия не уменьшается, а возрастает. В этой мутной воде очень многие ловят свою рыбку. Те, кто внимательно следит сейчас за событиями вокруг Украины и Сирии (особенно по российским каналам и информационным ресурсам), может в этом убедиться воочию. Кому война (информационная), а кому — мать родна.

Но это не пошатнет нашей уверенности в незыблемости основ информационной деятельности. Если мы опираемся на них, нас труднее сбить с толку. Мы легче и точнее сможем диагностировать те многочисленные отклонения, которые вменяют средствам массовой информации в вину. Часто — заслуженно, но еще чаще — совсем нет. Девиации (отклонения) потому так и называются, что есть верная линия, становая жила, и она известна.

Начнём опять «ab ovo» - «от яйца».

Существующие и непрерывно возникающие противоречия, как мы знаем, — постоянный источник новой информации. В теореме Пифагора нет новой информации, потому что в ней уже нет противоречий (впрочем, математики могут меня и поправить). Во всех остальных случаях противоречия существуют и, как правило, развиваются.

Социальные различия и противоречия всегда имеют своих носителей: власть и «электорат», партии и правительство, конкурентов в бизнесе, молодежь и стариков, бедных и богатых, больных и здоровых, толстых и худых.

Поэтому любая, даже невинная информация, почти всегда вызовет или одобрение, или неприятие (смотря с какой стороны смотрят).

Вспомним наш опыт наблюдения обычной стены в офисе. Думаете, строителям-отделочникам или их прорабу понравится

то, что обнаружено хищение дорогих отделочных материалов? А жильцы дома — разве не обрадуются, что хищение обнаружено и надо наводить порядок — подавать заявление в ОБЭП, например? Таким образом, всякая *интересная* информация потому такой и является, что всегда задевает чьи-то *интересы*. В русском языке взаимосвязь этих явлений подчеркивается со всей очевидностью.

Что же из этого следует? Выводы — важнейшие.

Во-первых, всякую новую информацию приходится «выкапывать». То есть, специальными методами, о которых мы уже говорили, делать невидимое очевидным для всех.

Во-вторых, всякая информация отражает противоречие, а потому содержит критический заряд. Именно поэтому призывы к журналистам давать больше «позитивных» фактов почти бессмысленны. Даже если вы хотите сказать, как сейчас стало хорошо, то обязательно сообщите: по сравнению с чем — хорошо? С тем, как раньше было плохо!

В-третьих, всегда найдется тот, кто не хочет, чтобы какая-то новая информация стала известной, «всплыла». И постарается сделать всё, чтобы она никогда не стала известной. Или, наоборот, поспешить представить дело в самом выигрышном для себя свете. То есть, распространить половину достоверных сведений, которая выгодна ему. Чаще всего происходит и то, и другое.

Если новая, интересная, эксклюзивная информация сама «идет в руки», всегда нелишне задать вопрос: «Чем же это вызвано?». Как и в римском праве, уместно спросить: «Кому выгодно?», «Cui prodest?»

Следовательно, всякую информацию приходится извлекать из-под покровов тайны — естественной или искусственной. Любой материал СМИ является итогом журналистского расследования — в той или иной мере. Опытный репортер или аналитик будет искать альтернативные источники, чтобы проверить первичные сведения, подвергнуть их экспертизе. В западной журналистике бытует расхожее и очень верное выражение: *«Информация – это то, что от вас скрывают. Все остальное – реклама».* В записных книжках Иосифа Бродского находим интересное замечание, буквально означающее то же самое: *«Если не секретно, значит, - не действительно»*.

В-четвёртых, если информация может «всплыть», то заинтересованные субъекты сделают всё, чтобы этого не случилось. В сущности, всякая информация нарушает чье-либо спокойствие, является *подрывной* (любимое слово всяческих цензоров). Именно поэтому всегда найдутся влиятельные лица и организации, которые

будут препятствовать распространению информации интересной (то есть, задевающей их интересы). А поскольку правительства, как правило, присваивают себе право говорить от имени всего общества, то именно они являются самыми последовательными и всеобщими противниками получения и распространения информации. То есть, средства массовой информации, по определению, являются антагонистами любых структур (правительственных, корпоративных, клановых), стремящихся достигать своих целей вдали от общественного мнения и всеобщей гласности. Отсюда призвание медиа — контролировать власть имущих всегда и везде. Не зря их, медиа, называют «цепным псом демократии». В тех странах, где они наиболее свободны, как правило, наблюдается самый заметный социальный и технический прогресс. И наоборот, конечно.

Нелишне будет вспомнить, что предтечей новой американской цивилизации и отцом американского практицизма был Томас Пейн, в знаменитом эссе которого «Здравый смысл» отцы-основатели США черпали идеи американской конституции. Вот несколько строк из этого эссе:

«Общество создается нашими потребностями, а правительство — нашими пороками...

Общество в любом своем состоянии есть благо, правительство же и самое лучшее есть лишь необходимое зло, а в худшем случае — зло нестерпимое...».

Сказано на все времена.

Отцы-основатели исходили из презумпции виновности любого правительства, стремящегося «управлять» народом. Соответственно, стремились обеспечить защиту посредством предоставления ему права на свободное получение и распространение информации. Эти идеи нашли своё наиболее полное воплощение после Второй Мировой войны, в таких документах, как Всеобщая Декларация прав человека, Международный Пакт о гражданских и политических правах и других.

Не подлежит сомнению, что именно медиа делают реальностью свободу получения и распространения информации. Но в этой реальности по-прежнему идет бескомпромиссная борьба между теми, кто хотел бы раз и навсегда лишить информацию ее природных свойств, и теми, кто отдает свои жизни для того, чтобы всё тайное становилось явным.

В наши дни наиболее острым конфликтом такого рода является «Дело Сноудена», бывшего сотрудника ЦРУ, раскрывшего

сверхсекретные данные о том, как спецслужбы США следили за своими гражданами. В поддержку Сноудена выступила еще одна легендарная личность - Даниэль Эллсберг, бывший аналитик Госдепартамента США. В 1971-м году именно он передал прессе секретные «Документы Пентагона», что привело к возникновению в США мощного антивоенного движения и прекращению войны во Вьетнаме. Эллсберг заявил, что акции, подобные «делу Сноудена», остаются «источником жизненной энергии» для свободной прессы и американской республики. Он сделал весьма важный вывод: секретность коррумпирует так же, как власть.

Тысячи журналистов обеспечивают право своих народов на получение достоверной, объективной и оперативной информации обо всём, что происходит в мире. Но за это приходится платить свою цену.

Если просмотреть многолетние мониторинги Белорусской ассоциации журналистов, то можно увидеть, насколько многообразен «арсенал» методов силового, неправомерного воздействия властей на независимые СМИ нашей страны. Аресты, обыски, допросы, избиения, незаконные прокурорские предупреждения, запугивания используются «индивидуально». Неравные условия хозяйствования, финансовые проверки и удушающие штрафы, изъятия техники, внесудебные закрытия неугодных изданий применяются к редакциям. В периоды политических обострений не бывает такого дня, чтобы не случалось несколько грубых инцидентов. Всё это — прямые нарушения Конституции Беларуси.

Есть в белорусском журналистском сообществе и свой мартиролог. Дмитрий Завадский, Вероника Черкасова, Олег Бебенин... Этих наших коллег мы будем помнить всегда.

По данным международной неправительственной организации «Комитет защиты журналистов», в 2013 году в разных точках мира погибли не менее 70-ти репортеров. Войны, гражданские конфликты, коррупционные скандалы, наркоторговля — все эти явления наиболее опасны для тех, кто их освещает. Международная правозащитная организация «Репортеры без границ» сообщила, что в 2013 году число похищенных по всему миру журналистов увеличилось вдвое по сравнению с годом предшествующим. В 2014 году в мире погибло не менее 128-ми журналистов. 2 ноября 2015 года, в Международный день борьбы с преступлениями против журналистов, Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун огласил такую цифру: за последние десять лет в мире погибли 700 журналистов.

То есть, каждые пять дней погибал один представитель этой профессии.

Но, несмотря ни на что, средства массовой информации выполняют свою социальную функцию. Как конь Фаллада из сказки братьев Гримм: говорил правду, даже своей отрубленной головой.

Глава 3

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ СМИ



ФУНКЦИИ МЕДИА В ОБЩЕСТВЕ

Скажите людям правду, и страна будет в безопасности.
Авраам Линкольн, 16-й президент США.

Представьте себе, что вам стало известно нечто ужасное и секретное. Какое-то неслыханное преступление, способное поколебать устои общества и даже нанести вред вашей стране. Но всё это правда, и вам предстоит решить: обнародовать информацию или нет? Вы сильно подумаете: идти на такой шаг или поостеречься. Не так ли?

Именно в таком положении оказался журналист Эрик Фихтелиус, ответственный выпускающий радиостанции «Эхо» Шведского радио. На следующий день после публикации он проснулся знаменитым, но такая известность стала тяжелой ношей.

А дело было вот в чем. Швеция, как известно, - один из ведущих в мире производителей оружия. Так вот, в 1987 году шведский, всемирно известный оружейный концерн «Bofors» заплатил большие взятки, чтобы получить от Индии крупный и выгодный заказ на производство полевых гаубиц (пушки такие, для стрельбы навесным огнем из укрытия). И об этом стало известно журналистам. Они провели собственное расследование, и факты подтвердились. И были обнародованы.

Скандал был неслыханный. Журналистов обвиняли в том, что они нанесли ущерб шведскому правительству, партии социал-

демократов и лично премьер-министру Улофу Пальме, имевшему репутацию миротворца. Снизились объемы шведского экспорта, поскольку с ним стали связывать коррупцию. К бренду «Bofors» на многие годы было утрачено доверие на мировом рынке, а само это слово и сейчас на языке хинди означает «взяточничество». В Индии скандал привел к отставке правительства Раджива Ганди.

«Я глубоко убежден, - отмечал впоследствии Эрик Фихтелиус, - что я нёс ответственность лишь за одно – за оценку имевшейся у нас информации по критериям правдивости и значимости... Граждане должны были узнать о том, как Швеция получила крупнейший для страны экспортный заказ, оценивавшийся в 8 млрд. крон (по курсу того времени – почти миллиард долларов). Именно поэтому мы решили обнародовать эту новость, ответственность за последствия оглашения которой не могла возлагаться на меня. Ответ должны были держать те, кто предлагал взятки и те, кто их брал».

С Эриком Фихтелиусом мы встречались на семинарах, которые он проводил в Минске. Им написаны учебники по журналистике, созданы превосходные, сделанные в виде захватывающих телерепортажей, уроки репортерской профессии.

Пример журналистской биографии Эрика Фихтелиуса - далеко не единичный. Скорее – типичный. В 1971 году американский журналист Нейл Шихан опубликовал в газете «New-York Times» секретные «Документы Пентагона», проливающие свет на истинные причины войны во Вьетнаме – одного из крупнейших вооруженных конфликтов второй половины 20-го века. Эта война, длившаяся 10 лет, с 1965 по 1975 г.г., унесла десятки и десятки тысяч жизней вьетнамцев и американцев. В США возникло мощное антивоенное движение, добившееся отмены всеобщей воинской повинности. Американское правительство пыталось наказать журналистов и их «источники», но безуспешно. А тут грянул очередной скандал, Уотергейтский, начало которому положили публикации в «Washington Post». Уотергейт привел к отставке президента Никсона.

Новый век принёс новые примеры бескомпромиссной борьбы за свободу доступа к информации. История Wikileaks и материалы Эдварда Сноудена, опубликованные британской газетой «Guardian» - из их числа.

В июне 2013 года Международный консорциум журналистов-расследователей ICIJ (International Consortium of Investigative Jour-

nalists) начал публикацию своего досье на владельцев офшорных счетов из разных стран мира. Досье включает в себя 2,5 миллиона засекреченных файлов, полученных от анонимных источников. В них содержится информация о примерно 120 тысячах оффшорных компаний и 130 тысячах предпринимателей или их представителей из 170 стран мира. В этих досье встречаются имена многих из «сильных мира сего», что стало для многих неприятным сюрпризом. Но журналистская корпорация ни на секунду не сомневалась в целесообразности публикации этих данных.

Всё тайное должно стать явным, и этому принципу служит мировая журналистика. Мелочей здесь не бывает. Ну, какая разница (сказали бы в Беларуси), как подсчитываются голоса в пользу того или иного кандидата на Евровидении-2013? Но вот литовские тележурналисты не прошли мимо этого вопроса. Они установили и задокументировали факты организованной в Литве купли голосов, поданных за исполнителей из разных стран, что явилось убедительным свидетельством «организации» результатов этого международного конкурса.

Ежедневно сотни тысяч репортеров, редакторов, операторов, расследователей во всех странах мира напряженно трудятся, а часто и рискуют жизнью для того, чтобы право каждого на информацию не оставался пустым звуком. Чтобы ежедневно миллиарды людей были проинформированы, *что же в действительности произошло за день* и каковы наиболее важные тренды в политической, экономической, культурной жизни отдельных стран и человечества в целом.

Выполняя эту свою задачу, журналисты неизбежно сталкиваются с теми, кто не хотел бы обнародования важной информации. Чаще всего подобные субъекты обладают немалыми средствами и влиянием. Поэтому еще одной важнейшей функцией медиа является *контроль за деятельностью властей и различного рода корпораций, способных нанести ущерб интересам многих людей.* СМИ публикуют журналистские расследования, предупреждая общество об опасных деяниях представителей власти (факты коррупции), кланов и лиц, способных существенно нарушить имущественные и социально-политические права граждан, нанести вред национальным интересам.

Естественно, это вызывает сильное беспокойство властей.

В ответ они изобретают термины типа «жареные факты» и призывают «жить мирно».

Вот красноречивый пример: по мнению министра информации Беларуси Лилии Ананич, высказанному еще в бытность ее заместителем руководителя этого ведомства, пресса - это не «четвертая власть», а… партнер власти. *«СМИ должны объективно отражать действительность. Не надо замалчивать трудности, уходить от решения проблем человека, но и опускаться до уровня критиканства недопустимо», — подчеркнула она.*

Интересная логика. Точнее, ее отсутствие.

Очевидно, Эрик Фихтелиус не должен был заниматься критиканством, а обратился бы к воротилам оружейного бизнеса с предложением… не давать взяток, а те, что дали – забрать. Взятки – это нехорошо!

А журналисты-расследователи должны конструктивно предложить лицам и корпорациям (в том числе и белорусским), скрывающим в оффшорах свои доходы… срочно прекратить нехорошие дела. Это ведь так некрасиво, фу! Чему их мама учила?

Не нужно думать, что того же самого, что и министр Лилия Ананич, не хотели бы некоторые представители властей в других странах. Но они учились в хороших университетах и твердо усвоили: шельмовать прессу нельзя, дороже обойдется. Но «прижать» ее хочется очень многим, и даже в тех странах, что пользуются репутацией «устойчивых демократий». Фактов такого рода тоже предостаточно. Новогоднюю ночь 2016 года прозвали в Германии «ночью длинных рук». Именно тогда в Кёльне и других городах страны произошли нападения на женщин и совершались сексуальные домогательства, о которых свободная немецкая пресса молчала несколько дней. Очевидно, чтобы не испортить имидж «корректного», «мультикультурального» политического курса правительства Ангелы Меркель по отношению к толпам мигрантов, которые несанкционированно проникали на территорию Германии из стран Северной Африки и Ближнего Востока.

Систематически информируя миллионы людей, медиа служат и каналом «обратной связи». То есть, доносят мнения граждан по поводу тех или иных событий. *Изучать общественное мнение,* отражать его максимально объективно – вот еще одна важнейшая функция СМИ. Быть форумом, на котором обсуждаются важнейшие

проблемы общественного развития. Этому служат проблемные материалы в газетах и Интернет-ресурсах, дискуссии и ток-шоу на теле- и радиоканалах.

Особой заботой прессы является обязанность быть защитником тех, кто принадлежит к «нижним» слоям общества – рядовых граждан, не обладающих особым влиянием и могуществом. Демократическая традиция основана на следующем постулате: не может нормально жить страна, если не налажен полнокровный информационный обмен между «низами» и «верхами». СМИ стремятся исправно исполнять именно эту важную социальную функцию.

У нас, в Беларуси, и на этот счет опять же - своя «специфика».

В 2011 году, на совещании о ходе расследования обстоятельств взрыва на станции «Октябрьская» Минского метро Лукашенко заявил: *"Мне поступает информация, что некоторые наши чинуши пытаются закрыть рот людям. Вот этого допустить ни в коем случае нельзя… Человек, отработав свое рабочее время, имеет право в определенных местах, дома, как в настоящем демократическом государстве, выражать свою точку зрения, и никто не имеет права этому препятствовать".* Ну да, дома можно, а в прессе – ни-ни! Именно в те дни Генпрокуратура выносила суровые предупреждения редакциям СМИ и отдельным журналистам за малейшие попытки передавать то, что говорилось на всех кухнях об истинных причинах произошедшего.

Публичность – это самое опасное для тех, кто предпочел бы всё оставить под покровом тайны.

Социальная миссия медиа предусматривает обязанность *отражать морально-этическое состояние общества.* Доносить до него сведения об истинном состоянии нравов. В этом смысле пресса – реальный портрет общества, в котором оно узнает свои черты. Чаще всего, не очень симпатичные. Конечно, это тоже не остаётся без последствий: все любят прочитать что-нибудь «остренькое» о других. До тех пор, пока не увидят на газетной странице собственное имя. Многие иски к редакциям вызваны не гневом власть имущих (они-то в цивилизованных государствах как раз менее защищены перед прессой), а раздражением «простых» граждан, неблаговидные деяния которых стали предметом публикации. В этом смысле говорят об *«одиночестве» прессы в обществе. У нее действительно нет друзей.* В США, например, около половины граждан считают, что журналисты "распоясались".

В одном из своих выступлений Владимир Познер вспомнил саркастическую фразу, услышанную им от британского журналиста: «Мы в Англии даже детям не говорим, что работаем журналистами. Потому, что за это их бьют в школе». К этой полушутливой фразе Познер отнесся серьезно и постарался объяснить, почему именно профессия журналиста считается тяжёлой и неблагодарной. Если речь идет о настоящих журналистах, конечно: *«Журналистика – это такой образ жизни и деятельность, когда человек обращает внимание общества и власти на непорядок. Не на то, что хорошо, на это власть сама укажет с радостью. Нет, журналистика – это сторожевой пёс, который все время лает: «Смотрите-смотрите, это неправильно!». Именно за это журналистов и не любят: вечно они копаются...»*.

Познавательная функция прессы также играет огромную роль. Разнообразные публикации об экономике, политике, экологии, научно-техническом прогрессе, интересных исторических фактах и т.д., кроме чисто познавательного, имеют и важное морально-психологическое значение. Например, массив публикаций о Великом Княжестве Литовском, о реальных фактах советской и постсоветской истории, которые скрывались от нас десятилетиями, образовал в белорусском обществе новый пласт национального мировоззрения. Множество интернет-ресурсов, созданных общественными организациями, сплачивают вокруг себя единомышленников. Там, где люди интенсивно общаются, владеют большим количеством интересной и доступной всем информации, они лучше ориентируются, они способны принимать взвешенные, обоснованные решения. Разумеется, это имеет прямое отношение к темпам и глубине социально-экономического и культурного развития нации.

Коммуникативная функция прессы проявляется в том, что она служит надежным и эффективным средством общения различных социальных слоев. Люди, принадлежащие к разным поколениям, граждане различных национальностей, рас, вероисповеданий, профессий и т.д. благодаря прессе получают возможность полнокровного общения. В этом смысле СМИ выступают *серьезным фактором консолидации общества*, сплочения его вокруг схожих идеалов, представлений, целей. В Беларуси, правда, глубоко разобщенная журналистика - «чэсныя и нячэсныя» - становится причиной идеологического раскола внутри нации. Правда, белорусы реагируют на это игнорированием и

«тех», и «этих», о чем уже говорилось.

Исследователи журналистики называют и такие функции прессы, как *развлекательная, гедонистическая (получения удовольствия)*. Правда, в последнее время эксперты все чаще и с горечью говорят об усилении «развлекательности» прессы, ТВ и радио, о «желтизне» органов СМИ, еще недавно считавшихся качественными. Это — прямое следствие коммерциализации, погони за пресловутыми рейтингами.

То, о чем мы сейчас говорим – совсем не отвлеченная теория. Многие из функций и задач прессы, которые упоминались, отражены в «служебных» документах, регулирующих деятельность редакций.

Мы еще не раз будем вспоминать наши, белорусские реалии. Но не для того, чтобы махнуть на всё рукой, а чтобы точно знать, от чего нужно избавляться. А мировой опыт подсказывает, как именно.

ПРАВО ЗНАТЬ ВСЁ

Больше всего меня умиляет, когда публицисты государственной прессы и телевидения, истекая ненавистью ко всем «западному», разоблачают «их нравы». При этом они опираются на примеры… взятые из американской (британской, немецкой, французской и пр.) прессы, ТВ и Интернета. Они не задают себе вопрос: почему СМИ этих стран всё время обнародуют факты, «невыгодные» их обществам и правительствам?

Тайна сия велика есть только для наших мастеров пера. Потому что неведомо им, сердечным, что такое свобода слова, гарантированная не только на бумаге, но и на деле. И что к этому человеческая цивилизация шла не одно тысячелетие.

Основанная Юлием Цезарем “Acta Senatus” была закрыта… через 65 лет, потому, что очень уж откровенно рассказывала о неприглядных делишках императора Тиберия и о его семейных скандалах. Впоследствии выяснилось, что это – общая судьба всех публичных изданий: одни их открывают, другие запрещают.

Как только кто-то где-то вывел первые буквы и составил тексты, сразу же возникла проблема последствий этого поступка.

Первые, рукописные газеты возникли в 16-м веке на основных торговых путях как портовые листки, извещавшие о прибытии кораблей, о ценах на товары. Чтобы просчитывать бизнес-риски, нужно было хорошо знать обстановку по маршрутам караванных и морских путей. Поэтому первые информационные листки рассказывали и о событиях в разных странах. Эти листки продавались за мелкую серебряную венецианскую монету чеканки 1508 года – «gazetta». Знакомое слово, не так ли?

Вслед за расширением знаний о мире шли и новые идеи. А это уже политика! Когда возникли типографии, церковники первыми сообразили, что незачем читать каждый экземпляр, если потом они все будут одинаковыми. Можно проверить то, что набрано. То есть, осуществить предварительный контроль. Поэтому одновременно с книго- и газетопечатанием возникло такое явление, как цензура – вольная или невольная, эпизодическая или возведенная в ранг церковной и государственной политики. С тех пор борьба за право говорить и знать всё шла с переменным успехом, на протяжении столетий. История этой борьбы знает немало легендарных имён и биографий, изгнаний из родной страны, позорный столб и плаху, гильотину и расстрел. Первое издание списка запрещенных Ватиканом книг вышло в 1529 году, а последнее, 32-е – в 1948 году. Туда попали 4000 книг, не допущенных к читателю из-за ереси, аморальности, элементов порнографии, политической некорректности. Перечень запрещенных авторов выглядит как мемориал лучших умов человечества - от Эразма Роттердамского, Декарта и Вольтера до Шопенгауэра, Ницше и Сартра.

Ключевой идеей, вокруг которой шла борьба, была идея свободы слова. Те, кто её добивался, понимали, что пресса должна иметь полную свободу доступа к информации и свободное распространение. В речи «О свободе печати» один из вождей Великой Французской революции Робеспьер провозглашал: *«Свобода печати должна быть полной и безграничной, или она не существует. Нужно либо отказаться от свободы, либо согласиться на неограниченную свободу печати»*. Правда, это не мешало ему отправлять на гильотину своих политических противников, среди них - журналистов и поэтов.

Первые серьезные попытки законодательно обеспечить свободу прессы были предприняты в Швеции и США.

В 1766 году в Швеции вступил в действие (в статусе отдельной статьи Конституции) Акт о свободе печати. Этот юридический

документ впервые в мире установил правовую систему гарантий свободной профессиональной деятельности в сфере получения и распространения информации.

Отцы-основатели Соединенных Штатов Америки заложили основы свободы слова в Конституции страны и поправках к ней, вышедших в 1791 году (Билль о правах). Первая поправка звучит так: *«Конгресс не должен издавать никакого закона, относящегося к установлению религии или запрещающего свободное исповедание оной, либо ограничивающего свободу слова и печати, либо право народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями о рассмотрении и удовлетворении жалоб»*.

Но такого рода примеры немного значили для всего остального мира: власти предержащие имели немало возможностей заткнуть рот тем, кто кричал громче всех. А свои народы держали в качестве пушечного мяса для войн за престолы и наследства, территории, денежные интересы.

После Второй Мировой войны, унесшей более 50-ти миллионов жизней, прозревшее человечество, наконец, поняло, насколько опасным может быть перекрытие доступа к информации: люди неизбежно сделают ошибки, примут неверные решения, а то и натворят чего-нибудь. Еще хуже, когда граждане не знают даже того, что они ничего не знают. А еще опаснее оставлять без публичного контроля (органом которого и являются СМИ) разного рода премьеров и президентов, диктаторов и олигархов, генералов и депутатов. Вообще, всех людей, обладающих властью и влиянием. Именно поэтому появились такие документы, как Всеобщая Декларация прав человека, Международный Пакт о гражданских и политических правах, Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Но они создавали лишь общее правовое основание для обеспечения свободной деятельности прессы. Фактическую свободу она вынуждена была отстаивать сама. В каждой стране это происходило по своему, но «контрольные точки» этого пути были обязательными для всех.

Одним из наиболее драматических эпизодов стало судебное дело о «документах Пентагона» («Нью-Йорк таймс» против Соединенных Штатов», 1971 год). Администрация президента Никсона настаивала на запрете газетам «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост» публиковать засекреченные материалы о войне во Вьетнаме. Верховный суд США констатировал: правительство

не сумело доказать, что такая публикация приведет к причинению прямого, немедленного и невосполнимого ущерба национальным интересам. Важность прецедента заключается в том, что *именно правительство обязано доказывать обоснованность любой попытки запретить обнародование информации. Пресса не обязана объяснять, почему важна та или иная публикация.*

До 1964 года обнародование ложных и дискредитирующих сведений о человеке находилось вне защиты, предусмотренной Конституцией. Но в деле «Нью-Йорк таймс» против Салливана» (1964 год) Верховный суд США признал, что СМИ должны иметь *право на добросовестную ошибку*, не боясь при этом привлечения к ответственности. Суд постановил, что общественные деятели должны не только доказать, что опубликованные сведения были ложными, но и то, что редакция либо знала об этом, либо опубликовала их, проявив «грубое пренебрежение к выяснению достоверности или ложности сообщения».

В объединенной Европе, во многих странах Северной и Южной Америки, Юго-Восточной Азии, в Австралии за последние десятилетия созданы массивы правовых актов, в соответствии с которыми всё, что делается во благо СМИ – законно, а что вредит открытости общества и прессе, – преступно.

На этом фоне Беларусь, несмотря на ее блистательное географическое положение, выглядит вселенским захолустьем. По мировым индексам свободы, включающим около 180 государств, мы стабильно удерживает место… после 150 стран, т.е., в третьем десятке от конца списка.

А что же повсюду? Как в большинстве стран мира решают эту вечную и общечеловеческую проблему?

Действие общего принципа свободы слова для всех граждан расширено на СМИ. Указывается, что деятельность СМИ и есть практическое воплощение свободы слова. Межамериканский суд по правам человека постановил: *«Именно СМИ делают свободу слова реальностью».* Предусмотрена также обязанность официальных властей предоставлять (с оговоркой «в разумных пределах») информацию, интересующую общественность. Подчеркивается, что *независимость печати и других средств массовой информации от государственного контроля должна быть записана в законе.* Любое ущемление этой независимости допускается только на основании решения суда, а не органов исполнительной власти.

Редакторская и журналистская независимость должна быть законодательно защищена как от власти, так и от корпораций. Ни частные предприятия, ни финансовые группы не должны иметь права на монополию в области печати, радио или телевидения. То, что монополию может установить само государство, западноевропейские законодатели и предположить не могли – это ноу-хау белорусских властей!

Чётко очерчена степень государственного вмешательства в деятельность СМИ. Оно, вмешательство, должно быть необходимым и отвечать настоятельной общественной потребности, быть предусмотренным законом, ясно и точно сформулированным, интерпретироваться узко, а не расширительно и быть пропорциональным цели, которая преследуется таким ограничением.

На этих примерах мы видим, каковы на самом деле механизмы демократии – они сложны в той же мере, что и окружающая нас действительность. Поэтому и работоспособны.

То есть, цивилизованные страны создали прочную законодательную защиту права каждого гражданина (а не только журналистов) на доступ к объективной информации. Правительства же этих стран вынуждены подчиняться законам, на страже которых стоят независимые суды. То есть, со стороны правительств – это вынужденная добродетель, чаще всего.

Не нужно думать, что «западные» демократии – это раз и навсегда построенный собор, а демократические процедуры исполняются канонически, как богослужения. Ежегодные отчеты Европейского суда по правам человека сообщают о большом количестве случаев, когда власти ущемляют интересы частных лиц или организаций, в том числе медийных. Почему структуры объединенной Европы регулярно принимают решения о гарантиях независимости средств массового телевещания, о мерах по обеспечению прозрачности СМИ, о стимулировании плюрализма в средствах массовой информации и т.д.? Да потому, что всегда и везде найдется кто-то, кто покушается на эти базовые принципы свободной журналистской деятельности.

Ну, так вот: на всё есть суды, и они независимы.

Обобщая, скажем, что в цивилизованных странах правовые государства под давлением сильного гражданского общества сами формируют условия для беспрепятственной и эффективной деятельности прессы. Конечно, тем самым они создают себе

сильного и активного оппонента. Однако идут на это, понимая, что без прессы будет еще хуже.

Именно поэтому мы каждый день можем прочитать, увидеть и услышать, что на самом деле произошло. Независимо от того, выгодно это кому-то или совсем нет. А это значит, что цивилизованные общества тем самым очищаются от тех пороков, которые всегда свойственны человеческой натуре.

Но и это — только верхушка айсберга. В «подводной» части информационного моря по-прежнему идет острая борьба между теми, кто — за полную открытость общества, и теми, кто этого очень не хотел бы.

НЕЗАВИСИМОСТЬ СМИ: ВЫБОР КАЖДОГО ДНЯ

Свободная печать бывает хорошей или плохой, это верно. Но еще более верно то, что несвободная печать бывает только плохой.

Альбер Камю, французский писатель, Нобелевский лауреат.

Да, «большие дяди» из западных правительств и корпораций, подчиняясь законам, вынужденно создают условия для доступа граждан к информации и свободного ее распространения. Что и обеспечивают медиа. А на страже законов стоят независимые суды. Демократические институты и демократические процедуры – это всегда результат взаимодействия властей и гражданского общества, их мирного (а иногда и не очень) противостояния в рамках законов, единых для всех.

Но это в принципе. На деле всё не так просто.

В июне 2003 года в Минске проходила международная конференция «Реформа телерадиовещания – требование времени», проводившаяся Белорусской ассоциацией журналистов. Кэтрин Дамблтон, член Вещательного совета Би-Би-Си, заканчивая свое выступление, посвященное механизмам регулирования телерадиовещания, с улыбкой резюмировала: «А вообще-то, демократические свободы нужно отстаивать

ежедневно». Присутствующие в зале были шокированы: «Как? И это в Великобритании – оплоте европейской демократии, где общественное радио и телевидение успешно действуют десятки лет?». И тем не менее, это так.

Именно в 2003 году, в Великобритании, произошел сенсационный и драматический инцидент, поводом для которого стало сообщение корреспондента Би-Би-Си, а последствием – самоубийство Дэвида Келли, советника британского министерства обороны. В своё время он конфиденциально сообщил журналисту о подтасовках в докладе премьер-министру Блэру, которые повлияли на решение правительства об участии вооруженных сил страны во вторжении в Ирак. После обнародования информации Дэвид Келли, не выдержав начавшихся расследований, покончил с собой. Этот инцидент стал одним из самых острых конфликтов между Би-Би-Си и правительством. В конце января 2003 года суд вынес решение, в котором признавалось, что правительство не было источником административного и морально-психологического давления, вызвавшего самоубийство Келли. Журналистам пришлось взять ответственность на себя: председатель совета директоров Би-Би-Си Гэвин Дэвис и генеральный директор Грэг Дайк добровольно ушли в отставку. Но, с другой стороны, этот случай стал одной из причин завершения политической карьеры премьер-министра Великобритании Тони Блэра.

Сегодня примерами острого противостояния сторонников закрытости общества и борцами за его информационную свободу являются эпопея с Wikileaks и Эдвардом Сноуденом. Журналист британской газеты «The Guardian” Гленн Гринвальд написал серию статей по предоставленным Эдвардом Сноуденом документам. И Гринвальд, и газета сразу почувствовали последствия своей акции. 13 сентября 2013 года друг и партнер Гринвальда Дэвид Миранда был задержан в лондонском аэропорту «Хитроу». Его продержали девять часов и изъяли все носители информации. Главный редактор «The Guardian» Алан Расбриджер сообщил, что власти требовали от издания отдать им все документы по этому делу. После отказа газеты британские спецслужбы уничтожили жёсткие диски двух редакционных компьютеров, на которых хранились документы Сноудена. Но главный редактор «The Guardian» подчеркнул, что Гленн Гринвальд продолжает работать с предоставленными Сноуденом материалами в Бразилии.

Как видим, в череде таких событий нет места стереотипам о

вечном торжестве каких-то благородных принципов. Но это и есть демократия в действии. Это не застоявшийся пруд, а быстрая река, с бурунами, водопадами и неожиданными поворотами.

К числу подобных примеров принадлежит и обнародование Международным консорциумом журналистов своего досье на владельцев оффшорных счетов из разных стран мира. Консорциум отказался раскрывать источники своей информации правительствам стран, фигурирующих в досье.

Однако, это – самые «громкие» примеры. В той или иной мере остроты и масштабности схожие ситуации наблюдаются в десятках стран мира почти ежедневно. Я уже не говорю о «неблагополучных» странах, где журналистов сажают за решетку, избивают, а часто – и убивают.

В то же время можно привести многочисленные факты прочной, обеспеченной законодательством, защиты свободной деятельности независимых медиа.

Как это происходит в США, могу рассказать на основе личных встреч в газетном мире этой страны.

В США, в соответствии с законодательством, правительство не имеет права издавать какие-либо СМИ внутри страны.

По американским законам, рассказывал мне Кевин Голдберг, сотрудник адвокатской конторы «Кон и Маркс», ведущей дела газеты «The Washington Post», вы можете говорить о любом человеке (о правительстве и пр.) всё, что думаете: вас не могут привлечь к ответственности. Вы реализуете свое право на свободу слова. Но если вы (даже не в печати, а просто при свидетелях) излагали какие-то факты, способные нанести ущерб репутации других лиц или организаций, вам придется доказывать их в суде.

Для фигур, представляющих общественный интерес, сфера личной жизни резко сужается. *Чем выше положение того, кто пострадал от действий журналиста, тем больше препон ему придется преодолеть, чтобы привлечь прессу к ответственности.* Если высокое лицо выступает истцом, ему самому придется доказывать ложность информации. Если же с иском на газету выступает рядовой гражданин, редакция доказывает истинность фактов, изложенных на ее страницах. *Информация, важная для избирателей, исключается из сферы частной жизни общественных деятелей.* Поэтому политики, высокие государственные чиновники менее защищены перед прессой, чем рядовые граждане.

Так или иначе, победителем выходит тот, кто докажет факты. Основная обязанность журналиста – «раскопать» их и вынести на публичное обозрение. Для этого общество предоставляет ему возможности. Но журналист должен проверять и перепроверять факты. Потому что, если будут иски обиженных и сведения не подтвердятся, он лишится работы.

В «The New-York Times», например, количество журналистов, занимающихся добычей фактов и публикацией информационных сообщений, в несколько раз превышает число тех, кто готовит редакционные полосы с комментариями и аналитикой. Этому есть объяснение: читатель платит за информацию. Чем она качественнее (точнее, объективнее, надежнее), тем больше тиражи газет, что имеет ключевое значение для рекламодателя. Реклама – это живая кровь газетного бизнеса.

То есть, экономический, денежный интерес, как ни странно, сдерживает владельцев от слишком уж прямого давления на принадлежащие им издания.

Там же, где деньги «государственные», прессу содержат на средства налогоплательщика, которого же и оболванивают. Развернём главный белорусский официоз – «Советскую Белоруссию». Там все утонуло в комментариях. Читателя ни на минуту не оставляют один на один с фактом. Дозированное снабжение информацией тут же сопровождается ее односторонней интерпретацией. И такое положение выглядит «естественным» для тех, кто привык видеть государство хозяином всех и вся.

В России положение несколько иное. Тут на рынке массовой информации действуют крупные частные и корпоративные игроки, являющиеся хозяевами тех или иных СМИ. А раз так, то и «музыка» звучит та, которую «заказывали». Хотя это не всегда и афишируется.

В феврале 2013 года Союз журналистов России высказал возмущение заявлением заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина. Выступая на факультете журналистики МГУ, высокий московский сановник «отечески» пояснил студентам, что они *«пойдут работать на дядю, и дядя будет говорить им, что писать и как писать, а что не писать о тех или иных вещах, и дядя имеет на это право, потому что он им платит»*. Возмущение журналистской и научной общественности можно было бы понять, если бы Волин… не говорил сущую правду. Таковы на самом деле реалии российской

журналистики, за редкими исключениями. Её государственно-олигархический характер не вызывает никаких сомнений.

Насмотревшись и наслушавшись программ «президентской» Белтелерадиокомпании, начитавшись «правительственной» прессы, многие из нас хотели бы видеть средства массовой информации Беларуси полностью свободными от государственного влияния.

Подобная постановка вопроса не только несбыточна, но и неверна по сути. *Отстранить государство от деятельности в сфере медиа – невозможно и нежелательно.* Во-первых, потому, что государство (президент, правительство, парламент) – такие же полноправные субъекты общественной жизни, как и политические партии, общественные движения, отдельные граждане. Во-вторых, только государство (на самом деле озабоченное интересами всей нации), может оградить от попыток различных корпораций и олигархов нарушить наши права.

Вопрос о роли государственных органов стоит совсем в другой плоскости: их нужно отстранить от бесконтрольного владения телерадиоэфиром, а также общенациональными и региональными печатными изданиями. Лишить возможности директивно влиять на программную политику, содержание передач и статей. Именно поэтому во многих важнейших европейских документах сформулирован *главный принцип регулирования медийной сферы: оно должно быть исключено из сферы политической деятельности.*

Парламентская Ассамблея Совета Европы в своей Резолюции 428, принятой 23 января 1970 года, провозгласила: «Независимость печати и других средств массовой информации от государственного контроля должна быть записана в законе. Любое ущемление этой независимости допускается только на основании решения суда, а не органов исполнительной власти». Это означает и создание прочной правовой защиты от произвола государства, и обеспечение права на всестороннюю информацию.

Как это может происходить, хорошо иллюстрирует следующий пример.

Государственное ведомство Италии по гарантиям в области телекоммуникаций (Agcom) оштрафовало службу новостей первого канала общественного телевидения RAI на 100 тыс. евро за слишком частое упоминание имени тогдашнего премьер-

министра Сильвио Берлускони и игнорирование оппозиционных политиков.

При этом не будем идеалистами: принцип независимости регулярно подвергается испытаниям на прочность. В той же Италии, тот же г-н Берлускони неоднократно пытался «указать место» ретивой прессе и телевидению, которые так нехорошо отзывались о его персоне. Но ему это плохо удавалось, потому что журналисты действовали в рамках законов, исполнение которых гарантировалось другими ветвями власти — законодательной и судебной. То есть, никакие радикальные реформы невозможны без участия сильного демократического государства, которое на деле выступает гарантом независимости средств массовой информации, в том числе и от собственного «руководящего» воздействия.

В Германии, например, таким гарантом является Федеральный конституционный суд. Исполняя статьи Основного закона о свободе средств массовой информации, в применении к телерадиовещанию ФКС выработал такой подход: государство обязано в законодательном порядке принимать надлежащие меры для защиты этой свободы. Однако г*осударство не может вмешиваться в содержание вещания* (кроме особо оговоренных случаев: войны, стихийных бедствий, общенациональных катастроф и т.п.).

Если уж зашла речь о регулировании самого мощного СМИ — общественного телерадиовещания, - то посмотрим, как оно осуществляется в разных странах.

Принципиальные положения на этот счет содержатся в Рекомендации Комитета министров Совета Европы «О гарантиях независимости общественных средств массовой информации».

В каждой стране действуют специальные регулятивные общественные советы, куда входят представители разных структур: государства, политических партий (в т.ч. и оппозиционных), творческих союзов, религиозных конфессий и т.д. Государство там имеет ограниченное количество голосов.

Подобные органы регулирования общественного телерадиовещания созданы во всех цивилизованных странах. При необходимости они встают на защиту от попыток нарушить право населения получать объективную информацию. В начале лета 2013 года стало известно, что правительство Греции решило закрыть общественную телерадиокомпанию ERT, мотивируя

это необходимостью сокращать государственные расходы под давлением стран-кредиторов и Евросоюза. Но такое решение вызвало острую реакцию в греческом обществе, во всей Европе. Парламент Греции не поддержал идею правительства, и процесс был приостановлен. На закрытие компании был объявлен мораторий. Правительству посоветовали поискать иные способы экономии, кроме тех, которые могут подорвать устои демократического общества. Правда, позже правительство все же провело массовое увольнение сотрудников этой вещательной компании. Но это было уже не самое сильное потрясение для погружавшейся в депрессию страны... Кризис польских общественных ТВ и радио в 2016 году возник именно потому, что были нарушены основные демократические процедуры, обеспечивающие независимость СМИ от правительства.

Цензура и физический прессинг на журналистов – это грубые формы ограничения независимости прессы. Исходящие из отрицания самого права СМИ свободно добывать и распространять информацию.

Однако есть и более тонкие методы. Признавая силу медиа, их влияние на умы, многие политические силы и финансовые структуры хотели бы прессу «приручить». То есть, исподволь воздействовать на нее, исходя из своих, корпоративных интересов. Сейчас это – наиболее распространенная форма воздействия на СМИ. В разных случаях – более или менее эффективная.

Какие же это методы? У американцев есть превосходная поговорка: «О чём бы мы ни говорили, мы всегда говорим о деньгах». Средства массовой информации не могут быть свободными от экономической составляющей. Это – такой же бизнес, как и все остальные. В СМИ деньги как мерило всех ценностей проявляют свою многоликость. Это проявляется в том, что быть поставщиком объективной и надежной информации… выгодно. *«Все, что нужно для издания ежедневной газеты, - это честолюбие, честность и 10 миллионов долларов»*, сказал Льюис Генри Морган, выдающийся американский социолог 19-го века, автор теории о едином прогрессивном пути развития человечества. Так вот, эти десять миллионов долларов окупаются (в американских условиях, естественно), когда газета набирает тираж. А тираж быстро растет, если люди нуждаются в газете. Если она ежедневно поставляет им информацию, без которой трудно быть успешным в профессии, да и просто в жизни. Вслед

за тиражом приходит рекламодатель, который заинтересован «продвинуть» свою продукцию (товары и услуги) максимальному количеству покупателей и потребителей.

И вот тут возникают «ловушки». У газеты, у телерадиокомпании (если это не общественное телерадиовещание) всегда есть владельцы: частные лица, какие-то корпорации. И эти владельцы могут ожидать, что за их деньги журналисты обязаны писать и думать то, что им скажут. Часто так и бывает, но недолго. В большинстве случаев ангажированность СМИ (то есть, подчинение тем или иным политическим взглядам или корпоративным интересам) приводит к финансовому краху изданий. Отсюда вывод: экономическая стабильность СМИ зависит от объективности подаваемой ими информации. Мировая журналистика выработала на этот счет такую максиму: *«Мнения свободны, но факты – священны!»*. То есть, основное содержание изданий составляют достоверные, неоднократно проверенные факты, подаваемые в разнообразной палитре жанров: новостей, репортажей, фото, видео, человеческих историй. Комментариям же, в лучшем случае, отводится одна-две полосы, отражающие взгляды тех политических сил, к которым тяготеет то или иное СМИ и его хозяева.

Другой источник опасности для медиа - это засилье товарной рекламы и попытки рекламодателей влиять на содержание публикаций. Поэтому и здесь выстроены законодательные ограничения. Излишняя коммерциализация СМИ, превращение их в высокодоходные предприятия значительно усиливает зависимость медиа от интересов рекламодателя и, соответственно, сужает пространство свободы, которым может пользоваться пресса.

В Великобритании Королевская хартия запрещает рекламу и спонсорство на Би-Би-Си. Запрещена реклама и на Шведском телевидении. Германское законодательство разрешает рекламу на общенациональных общественных каналах, но ограничивает ее двадцатью минутами в сутки. Во Франции поправками к Закону о телевидении и радио объем рекламы снижен до восьми минут в час. Все случаи появления рекламы на общественных телеканалах обставлены категорическими условиями: рекламодатель не может влиять на содержание передач; доходы от рекламы идут на уставные цели общественных телерадиокорпораций. Можно сказать, французы допускают рекламу в свой эфир как неизбежное

зло. А японская общественная телерадиокорпорация NHK вообще обходится без рекламы.

На коммерческие станции, разумеется, накладывается гораздо меньше ограничений. Вместе с тем, бывает, что коммерческие телекомпании, зарабатывая на рекламе, вырученные средства отправляют на подготовку качественных программ, имеющих общественную значимость. В Швеции, например, так действует «Канал 4».

Есть и другие угрозы независимости редакций и журналистов.

Серьезной этической проблемой является молчаливое согласие многих сотрудников СМИ с тем, что их «прикармливают». Во многих кодексах профессиональной журналистской этики содержатся категорические запреты на получение журналистами каких-либо материальных ценностей, если это может повредить исполнению ими своего долга. Вот что говорится на этот счет в Кодексе этики профессиональных журналистов США: *«Подарки, услуги, бесплатные поездки, особый прием или привилегии могут компрометировать моральную чистоту журналистов и их изданий. Никто не должен принимать дорогие подарки или услуги»*. Сходное с этим требование содержится в Этическом кодексе для работников прессы, радио и телевидения Швеции: *«Не соглашайтесь на оплату ваших поездок, не принимайте другие знаки внимания; это может всерьез навредить вашей независимости и свободе»*. В Кодексе этики информационного агентства «Ассошиэйтед Пресс» сказано: *«Получение наград и призов не должно быть главной целью при написании или редактировании статей. Следует избегать откровенно коммерческих конкурсов для журналистов, а также таких конкурсов, которые могут запятнать газету или журналистов»*. Работа по совместительству в других органах информации, по мнению главных редакторов АП, приводит к конфликту интересов и сужению свободы журналиста. Тем более репортерам следует избегать финансовых вложений или другой, не имеющей отношения к газете, деловой активности, которая может войти в противоречие с задачами газеты.

Дуют на воду, на дальних подступах выстраивают рубежи защиты права журналиста на свободу информационной деятельности.

В нашей, белорусской, действительности об этом как-то и не говорится. Мы видим по телевизору многочасовые пресс-

конференции президента российским журналистам, которые задают на удивление однотипные и подобострастные вопросы. Но удивляться нечему, если вспомнить, за чей счет эти мастера пера ездят по нашей стране, живут в отелях, питаются и проводят время на банкетах. Здесь всё понятно: профессиональная этика таких журналистов просто отдыхает.

Существуют и более «изящные» формы создания зависимости журналиста от организаций и лиц. Речь идет о получении сотрудником СМИ информации из структур, где эта информация рождается – госучреждений, крупных корпораций, банков, правоохранительных органов и т.п. Постоянная потребность получать эксклюзивную информацию у своих «источников» нередко ставит журналиста в зависимое от них положение. Предоставление той или иной информации часто оговаривается какими-то условиями, которые могут ограничить права сотрудника СМИ на бесстрастное, объективное изложение фактов. Эксперты называют такое положение *этической ловушкой для журналистов.*

Например, одним из частых условий является гарантия анонимности источника, хотя далеко не всегда эта анонимность обоснованна. Укрытый анонимностью, «источник» имеет больше возможностей манипулировать журналистом, а тем самым – и общественным мнением. Именно поэтому Декларация принципов Американского общества редакторов газет предписывает: *«Обещание конфиденциальности, данное источнику информации, должно быть сдержано любой ценой, и поэтому его не следует давать легко. Если не существует ясной и насущной потребности в конфиденциальности сообщения, источник информации следует назвать»*.

Одним из способов выйти из этого затруднения является умение репортера «легализовать» полученную информацию ссылкой на открытые источники. То есть, версия подоплеки события может возникнуть при общении с конфиденциальным источником, но в публикации фигурирует то лицо и учреждение, которое на вопрос репортера открыто подтвердило или опровергло уже имеющуюся информацию.

ВЕЧНЫЕ ВОПРОСЫ НА СЕГОДНЯ

Для чего нужны медиа? Каким целям они служат?

Сколько существуют СМИ, столько и ведутся дискуссии на эту тему. За те годы, что я встречаюсь со студентами в аудиториях Европейского Гуманитарного университета, приходилось слышать немало вопросов, касающихся места и роли журналистики. Ответим на наиболее типичные из них.

- **Почему закрытость общества, отсутствие в нём свободных потоков информации — опасны? Вот живёт себе Северная Корея - полностью закрытое общество, и ничего.**

Северная Корея живет себе, это правда. Но как живет - почитайте, поинтересуйтесь. Если хотите такой жизни - можно туда поехать, пожить, сколько сможете.

А почему закрытость общества опасна для него самого — этого белорусам объяснять не приходится. Взять хотя бы Чернобыль, последствия которого отражаются на нашей нации до сих пор и будут еще долго сказываться. Но и этого мы даже не знаем толком. Наведайте центр онкологии в Боровлянах, посмотрите статистику (если достанете) — увидите масштабы проблемы, на само упоминание о которой наложено табу. О последствиях Чернобыля для здоровья белорусов говорил во всеуслышание профессор Юрий Бандажевский. И... получил восемь лет тюрьмы. Сейчас живет в эмиграции. У нас об этом знают? Нет.

А тем временем в Гродненской области строится новая атомная станция. Как, кем, для чего — полная информация скрывается. Разве это не опасно?

- **Было бы возможно существование СССР в течение столь долгого срока, если бы там действовала свободная пресса?**

Никоим образом. Большевики сразу же после прихода к власти закрыли все «буржуазные» газеты. Бдительная цензура десятилетиями следила за тем, чтобы советские люди читали и слушали только то, что «надо». А советские люди видели в газетах одно, а вокруг себя - совсем другое. И не могли понять: как это может быть?

После прихода к власти Михаила Горбачёва многое всплыло на свет божий.

Уже позднее, после Вискулей и создания СНГ, в газетах часто цитировались слова президента США Рональда Рейгана: «Если русские узнают, в каком действительно мире они живут, то «империя зла» немедленно рухнет».

Так оно и произошло. Потоки горбачёвской «гласности» вышли на полную мощность примерно к 1987 году, а в конце 1991 года Советский Союз почил в бозе. Гласность и распад казавшейся непоколебимой державы — связь между этими явлениями несомненна.

- **Если СМИ станут открытыми, и люди узнают правду, станет ли лучше?**
  Нужно ли им вообще знать правду?
  - Пишут, что наибольшей угрозой национальной безопасности является наличие в стране большой массы неинформированных людей. Такие люди асоциальны, их поведение слабо предсказуемо, и это рождает в обществе нестабильность. А разве не наоборот? Если люди не владеют никакой информацией, они не способны принять взвешенные решения, они не ориентируются в общественных делах и проблемах. Такими людьми легче же управлять и манипулировать!

Да, легче. Но до поры до времени. Когда «припечёт» (а припечёт обязательно, если экономика дышит на ладан), люди не будут принимать «взвешенные» решения. Они просто возьмут в руки палки или металлические прутья. Как это было в Египте и других странах. Или просто будут сбегать из страны тысячами, как это происходит сейчас с белорусами.

- **В чём еще выражается опасность со стороны дезинформированного общества, кроме асоциального (и, как следствие, непредсказуемого) поведения?**

Кроме асоциального и непредсказуемого поведения, к которому у нас причисляют вполне законные акции политического протеста и с которыми власти научились справляться чисто полицейскими методами, есть еще, гораздо более опасное. А именно: социальная апатия населения. Неверие в то, что в стране хоть что-то улучшится. Что каждый может построить свою жизнь в этой стране в соответствии с собственными замыслами. Как следствие — незаинтересованность работать много и хорошо. И материальная, и моральная. Думаете, СССР развалился от происков каких-то врагов? Именно от этого он и развалился.

Сейчас в Беларуси более 60% молодых людей от 18-ти до 30-ти лет стремятся покинуть свою страну. Как Вы полагаете, это представляет опасность для белорусской государственности?

- **Почему именно свобода слова, свобода прессы является одной из самых острых проблем стран переходного периода?**

Тут важно определиться с терминами. Что такое страны «переходного периода»? Очевидно, Вы имеете в виду постсоветские государства, которые возникли на обломках бывшего СССР. Так вот, «переходными» их можно назвать с большой натяжкой, потому что никакого перехода к новому качеству жизни в них не наблюдается. Исключением являются государства Балтии — члены Европейского Союза да, может быть, Украина. В остальных правит всё та же старая, партийно-советская номенклатура или ее верные продолжатели (как в Беларуси), сменившие коммунистическую фразеологию на демагогию о “социальном государстве”. Следствие — в этих странах вообще не ставятся коренные демократические преобразования как общенациональные задачи. То есть, большинство живущих в этих странах людей вообще не представляют себе, какими путями можно изменить жизнь к лучшему. И узнать ничего об этом не могут, и обсудить свои проблемы не имеют возможности. Они не знают даже того, чего они не знают. Чего ж тут ожидать, каких-таких изменений? А вот в Украине за годы, прошедшие после «Оранжевой революции», перемены в средствах массовой информации — колоссальные. Может, поэтому там что-то и сдвинулось с мёртвой точки?

- **Почему в авторитарных государствах власть так старается управлять СМИ?**

Потому, что информированными людьми манипулировать очень трудно. Они ведь знают достаточно, чтобы увидеть неправильность решений, принятых «наверху», подсказать свои варианты. Но это как раз и не устраивает власти предержащие. Решения принимаются без участия общества, без обсуждения в СМИ. А потом все недоумевают: ну почему ничего не получается: ни в экономике, ни в социальной сфере, а в культуре — вечный застой? Да именно потому, что решения принимались без участия того самого народа, для которого всё якобы и делается. А раз так — никакие решения «не работают», потому что никто не знает, как они меняют что-то «внизу» и меняют ли вообще? Некому сообщить «наверх», как на самом деле идут дела. Пресса ведь -

«под колпаком»!

- **Говорят, если дать людям всё, они не будут знать, что с этим делать. Предположим, что в Беларуси ситуация со СМИ в один день разрешится, скажут: «Свобода слова! Свобода прессы!». В дальнейшем люди будут шокированы потоком демократической, утаенной информации (которой достаточно). Белорусское общество с непривычки просто не готово к этому. Каким способом приучать людей к демократии в СМИ?**

Постепенно. Если правду утаивать слишком долго, она, хлынув сплошным потоком, способна разрушить устои любого авторитарного общества. И породить всеобщую разруху. Альтернативы ведь никто не создает. Что и произошло в конце 80-х годов, а к началу 90-х привело к распаду СССР. Правду, как любое горькое лекарство, нужно давать дозами, но постоянно. И, главное, чтобы это лекарство усваивалось. То есть, чтобы общество, на основе достоверной информации о самом себе, создавало механизмы самоочищения. Через представительную демократию, независимость судов, подконтрольность исполнительной власти, также её «прозрачность», которая как раз прессой и обеспечивается.

- **Один из основных принципов журналистики – служение общественным интересам, и только им. Для меня такая формулировка кажется несколько странной. Во-первых, возможно ли «служение» с учётом того факта, что общество по своей сути многопланово и многогранно, т.е. каждая отдельная общественная группа преследует свои интересы, которые подчас противоречат интересам другой общественной группы. Во-вторых, следует принять во внимание субъективность восприятия действительности и общественных настроений журналистом – далеко не каждый деятель масс-медиа способен трезво и объективно оценить происходящее. Напрашивается вопрос: не слишком ли пафосно звучит заявление: «служить общественным интересам и только им», если брать во внимание мною упомянутые проблемы?**

Вы, по сути, задаёте два вопроса. Хоть и взаимосвязанных, но разных.

Итак, общество разнопланово, многогранно, и интересы одной общественной группы нередко противоречат интересам

другой. Ну, и хорошо! Именно в этом - источник жизнеспособности общества. Благодаря тому, что в нём «бродят» разные идеи и планы, оно способно отвечать разным вызовам современности — от экономических проблем до экологических опасностей и реформы образования. Но чтобы эта «разноплановость» приводила к согласованным общенациональным решениям — в один период одним, в другой — другим, и нужна постоянная дискуссия, обмен мнениями. СМИ в этом смысле — механизм незаменимый. Это какой-то постоянный, непрекращающийся парламент, позволяющий нации знать, кто есть кто и за кем идти в тот или иной момент. А конкретным механизмом законодательного оформления общественного мнения в цивилизованных странах всегда был и остаётся парламент настоящий, избираемый гласно и прозрачно, под контролем той же прессы.

Что же касается субъективности журналистов или даже целых редакций (что, в целом, объяснимо), то здесь пресса выработала свои ответы, и они прошли проверку на протяжении более чем четырёхсот лет истории профессиональной журналистики. Ответы, если кратко, - такие:

- верность фактам. «Комментарии свободны, но факты — священны»;

- оценка фактов — всегда с разных позиций. Это требование даже включено в стандарт (!) подачи новостей мировыми СМИ;

- плюрализм в организации деятельности СМИ. Пусть будет как можно больше газет, ТВ-станций, Интернет-ресурсов. Хороших и разных. Выживаемость каждого из них проверяется их востребованностью населением.

- **Необходимо ли государственное вмешательство в деятельность СМИ?**

Отношения со СМИ вообще нужно исключать из сферы политической деятельности. Так записано в важных европейских документах. Тем более опасно «пускать» государство в управление СМИ. «Государственной» журналистики вообще быть не должно. А с частными редакциями или общественными медийными корпорациями государство должно общаться исключительно в рамках законов, единых для всех.

- **Если главными принципами журналиста являются беспристрастность и объективность, почему у журналистов Беларуси есть только две позиции: за и против?**
- **Могут ли белорусские журналисты оценивать ситуацию в**

стране объективно, если государственные СМИ потакают властям, а независимые, напротив, - настроены против них?

Такая поляризованность белорусской журналистики - не вина её, а беда. Власти, поделившие журналистов на «честных» и «нечестных», загоняют негосударственную журналистику на некие баррикады, где она вынуждена сражаться за своё право быть услышанной. Есть немало журналистов, которым нравится такая «баррикадность». Бывает и так, что негосударственные журналисты сами ущемляют свою независимость, становясь рупорами политической оппозиции. Это плохо, конечно. Потому, что мешает объективно увидеть реальность — то, что происходит на самом деле. Журналисты должны видеть события без очков — как розовых, так и чёрных.

- **Нередко можно услышать: «долг журналистов перед обществом» и т.п. Но как понять, чего хочет общество? Что ему по-настоящему необходимо? Может быть, оно ошибается? Одним правда нужна сегодня же, другим через 10 лет, третьим она и вовсе безразлична.**

Чтобы понять, чего хочет общество, нужно его выслушивать. Ежедневно и ежечасно. Для этого журналисты едут за сотни километров, чтобы сообщить о важных событиях, «достают» чиновников, чтобы те объяснили свои действия, опрашивают прохожих на улице по актуальным вопросам и пр. А потом всё это доносится до всеобщего сведения. Для того и нужна постоянная циркуляция информации, чтобы все (кому небезразлично) знали обо всём. Чтобы тем самым общество уберегалось от ошибок. Потому что там, где большинство знает правду и открыто говорит о ней — там ошибки случаются гораздо реже. Во всяком случае, об этом свидетельствуют примеры из истории. Как «напрямую», так и «от обратного».

- **Почему в Беларуси из СМИ не делают «бизнес», как в США, если главной целью правительства является дезинформированность граждан и устранение прессы?**

У Вас слово «бизнес» звучит почти как ругательное. На самом деле информация как товар — это хорошо. Покупая надежную и проверенную информацию, читатель, зритель, радиослушатель, Интернет-пользователь создает экономическую базу для дальнейшего роста независимых СМИ. Второй источник прибылей — реклама, объемы которой напрямую зависят от тиражей, рейтингов и пр. В любом случае журналистика как бизнес всегда

более свободна. Она может быть разной, конечно. Большие тиражи и высокие рейтинги свойственны не только качественной, но и «жёлтой» журналистике. Но как-то я привел слова одного французского мыслителя 20-го века: «Свободная печать бывает хорошей или плохой, это верно. Но еще более верно то, что несвободная печать бывает только плохой».

- **Как именно агитаторам и пропагандистам советской власти удалось превратить общество в стадо, ничего не знающее и не желающее ничего знать?**

Концлагерями в Сибири, в Казахстане, на Дальнем Востоке — повсюду. Слышали Вы о книгах Александра Солженицына «Архипелаг Гулаг», «Колымские рассказы» Варлама Шаламова и др.? Прочитайте эти книги, Вам многое станет ясно. Да что тут далеко ходить? Вы в Куропатах были? А в Лошице, а в парке Челюскинцев? И таких страшных захоронений — тысячи и тысячи по всему бывшему Советскому Союзу. За годы сталинского террора в лагерях и тюрьмах погибли миллионы людей. А в советских газетах и по телевидению десятилетиями раздавались бодрые голоса об успехах социалистического строительства, а потом — о достижениях «развитого социализма». И в таком радикальном расхождении между реальностью и идеологией нет ничего удивительного. А.Солженицын в своей Нобелевской речи сказал: *«Насилию нечем прикрыться, кроме лжи, а лжи нечем удержаться, кроме как насилием. Всякий, кто однажды провозгласил насилие своим методом, неумолимо должен избрать ложь своим принципом»*.

- **Общество очень долго, но верно пробивало путь к независимости СМИ. Почему сейчас, уже со всеми подписанными документами, провозглашающими свободу слова и печати, журналисты по-прежнему борются за демократические свободы?**

Потому, что не документы, даже самые хорошие, меняют жизнь людей. Меняют действия, поступки. Но то, что после Второй Мировой войны появились эти важные документы — Декларация прав человека, Пакт о гражданских и политических правах, многочисленные конвенции и законы - говорит о многом. А именно: создана законодательная база для защиты свободы слова. Отныне борьба за свободу прессы — законна, а попытки ее ограничить — противозаконны. Вот в чём прогресс.

А чтобы это стало реальностью каждого дня, нужно каждый день свободу слова защищать. И в Великобритании, и в Америке, и, конечно, в Беларуси.

- **Можно ли говорить о подлинной свободе слова в современном обществе? Существуют ли страны, в которых СМИ удается информировать свое население о том, что в действительности происходит в стране?**

Да, конечно, такие страны существуют. Международные правозащитные организации в области свободы слова ежегодно составляют карту мира, где на основании многих серьезнейших параметров выводится индекс свободы СМИ. Первые же места занимают скандинавские страны, Германия, США, Великобритания и пр. То есть, «высокоразвитые».

Позвольте встречный вопрос: у Вас не возникает мысль о связи их «развитости» и уровня жизни со свободой слова и доступа к информации, которой там пользуется всё население?

- **Почему Вы рассматриваете журналистские свободы и запреты на плачевном примере Беларуси? По моему мнению, гораздо правильнее было бы говорить о журналистике в общем, о том, как должно быть и как не должно. Ведь нельзя делить ее на белорусскую, американскую или немецкую. По сути, журналистика может быть либо плохой, либо хорошей. Каких целей вы добивались, разъясняя нам положение СМИ именно в Беларуси и чему нас должно это научить?**

«На плачевном примере Беларуси»? Да потому, что учитесь вы в Европейском Гуманитарном университете, который был выброшен из родной Беларуси. А принципам журналистики мы учимся как на примере Беларуси (чтобы видеть, к чему приводит уничтожение этих принципов), так и на примере других стран, чтобы убедиться, что они едины по всему миру (тут Вы правы). Но и отстаивать их приходится везде, в любой стране. В понятие «хорошая» журналистика принципы свободы слова входят как базовые. Всегда и везде.

- **Безусловно, СМИ – это своеобразный рупор, вещающий народу о событиях, которые переживает страна. Тем не менее, народ сам должен быть заинтересован в получении объективной информации. В противном случае, роль СМИ теряет всякую значимость. Следовательно, свобода слова как признак демократии непосредственно зависит от людей, которые готовы либо не готовы бороться за свои законные права.**

Да, к сожалению, требование свободы СМИ не стало в Беларуси важным политическим лозунгом. Людей приучили к государственной прессе и военно-жёлтому ТВ, и отрешиться от этой привычки — как наркоману «завязать». Тяжело. Во всём мире существуют различные наблюдательные советы за телевещанием, действуют общественные организации, омбудсмены по делам прессы и т.д. Эти силы защищают права журналистов на свободу действий от имени общества. Впрочем, они нередко и поправляют «работников пера».

Важнее всего тут вот что понять: пресса — это «орган» общества, а не государства.

- **Как Вы думаете, не лучше ли проводить политику отказа от участия в политической жизни? Ведь политика без народа существовать не может. Есть ли у власти оружие против бездействия?**

Еще какое! Она делает с ним, с народом, что хочет. Это и происходит в Беларуси. Но Вы правы в том, что без народа невозможна любая политика. Когда он «безмолвствует», то государство создает псевдонародные структуры: «парламент», избранный неизвестно кем, суды, выносящие решения и приговоры по звонку «сверху», прессу, пишущую только то, что скажет Администрация, телевидение, микрофоны которого направлены только в сторону правительственных зданий и т.д. То есть, государство всегда вынуждено имитировать свою «народность». Но это ведь делается и от Вашего имени! Так что, хотите или нет, — Вы всё равно в политике.

- **Статьи в газетах и журналах публикуют не только журналисты, но и ученые, общественные и политические деятели, государственные чиновники, специалисты в различных отраслях знаний – юристы, врачи, инженеры и т.д. Зачем тогда нужны журналисты в целом, если абсолютно каждый человек в любой сфере деятельности может обнародовать разного рода информацию безо всяких азов журналистского мастерства?**
- **Если каждый человек имеет доступ к любым источникам информации, то зачем вообще нужны журналисты и журналистика как таковая? Не проще ли каждому человеку самостоятельно добывать нужную ему информацию, анализировать ее и делать выводы, а не полагаться на субъективные интерпретации печатных изданий?**

Ваши вопросы вполне объяснимы и высказанные предположения — вполне резонны. В тех важных документах, которые мы упоминали, говорится о том, что право на свободу слова и на доступ к информации гарантируется каждому гражданину, а не только журналистам.

Но дело в том, что снабжение общества достоверной и оперативной информацией, как и всё остальное, нужно делать профессионально. Что это значит? Во-первых, нужно знать, где и как добыть важную информацию. Во-вторых, уметь ее донести через СМИ, каждое из которых имеет свой, специфический язык. То есть, написать статью, снять телепрограмму, создать мультимедийный продукт в Интернете, и сделать это качественно. В-третьих, заниматься этим не от случая к случаю, а постоянно, каждый день. Ведь новости возникают не просто ежедневно, а ежесекундно!

Сможет ли это обычный человек? Не думаю. А юристы, историки, политики, конечно, печатают свои статьи, и на здоровье! Но это статьи специалистов в прессе, а не профессиональная журналистика. Надеюсь, я достаточно убедительно разъяснил, в чём тут разница.

Еще несколько лет назад высказывались серьезные надежды, что новые коммуникационные технологии создадут такую среду, где каждый сможет стать «сам-себе-журналист». К сожалению, эти надежды не оправдались.

Можно согласиться с тем, что Сеть сейчас создает возможность каждому быть услышанным. Ну, и превосходно! Но медийная деятельность, как и остальные профессии, не терпит любительства.

Теперь — о неизбежной субъективности тех или иных изданий, каналов, ресурсов. Скажите, а как «сам-себе-журналист» избегнет того же недостатка?

В профессиональной же журналистике существуют стандарты (!) преподнесения новостей, позволяющие если и не избежать такой субъективности, то хотя бы свести ее к минимуму. К тому же, наличие многих СМИ, каждое из которых под своим углом зрения отражает происходящее, — хорошее средство увидеть события в реальном свете.

- **Может ли вообще журналистика «жить в мире» с правительством или это утопия?**
- **Неужели СМИ и государство не могут совместно сотрудничать?**

Конечно, могут! Например, в США и других странах журналисты помогают осуществлять гуманитарные программы помощи социально незащищенным слоям населения, борьбы с наркоманией и пр. ТВ-программа «Пока все дома» 1-го канала РФ очень много сделала для усыновления детишек, оставшихся без родителей. Таких примеров можно привести множество.

Но... Для того, чтобы вместе решать проблему, нужно ее признать. Публично обсудить в СМИ. Обратиться к населению, найти отклик в душах людей. Но вот этого как раз власти и не хотят. Во всяком случае, в Беларуси. Они не допускают журналистов к важной информации, без которой масштабы и глубину проблемы просто не осознаешь. Они предпочитают давать готовые рецепты, которые журналисты должны лишь «озвучить». Но это очень недальновидно! Если вы не разъясните населению, почему это важно и что нужно делать, никто ведь и не откликнется. А без этого и проблема не решится.

Власть наша не видит в обществе равноправного партнера для совместных действий. В результате остается один на один с острейшими проблемами — экономическими и социальными. Естественно, не справляется с ними.

Но даже и в тех случаях, когда пресса сотрудничает с государственными органами, им нужно учитывать право прессы на самостоятельный поиск информации и ее трактовку. Думаю, в отношениях прессы с государством лучше всего применить термин: «Вооруженный нейтралитет». У государства — тысячи возможностей «наказать» прессу, но его останавливает опасность подпасть под действие законов, обязательных для всех.

- **Бесспорно, утопическая идея об абсолютной свободе слова теплится в уме каждого самодостаточного журналиста. Но напрашивается вопрос: нужна ли журналистам свобода слова, что, безусловно, со временем превратится во вседозволенность? Либо должна существовать разумная и объективная цензура, чтобы гарантировать право на свободу другим людям?**

Идея абсолютной свободы слова, конечно, — утопична. Вседозволенность — это всегда плохо, да и невозможно. Естественные ограничители в журналистике — суды, где доказывается главное: было или не было всё то, о чем сообщила пресса? Ничего общего с цензурой это не имеет. Цензура — это нарушение права всех на свободу слова и доступ к информации.

- **Одна из важных функций прессы, как Вы говорите: «Отражать морально-этическое состояние общества. Доносить до него сведения об истинном состоянии нравов...» Всегда ли речь идет о чём-то плохом?**

Нет, конечно. Но настоящая, актуальная информация, как правило, возникает там, где решается (или не решается) какая-то важная социальная проблема. А как Вы думаете, возникают проблемы там, где всё хорошо?

- **Как мы знаем, пресса должна отвечать за достоверность сообщённой информации обществу. За клевету нередко полагается уголовная ответственность. Почему же в некоторых странах “жёлтую” прессу это до сих пор не останавливает?**

Если «жёлтая» пресса извращает факты и клевещет, она отвечает по закону — штрафами и «посадками». Дело в другом. «Жёлтая» пресса не уважает мои информационные интересы, сводя их к... ну, Вы сами знаете, к чему. Но и у меня есть свобода действий: читать такое или нет. Но «жёлтая» пресса и ТВ не так безобидны, как кажется. Они отнимают у нас время, за которое можно было бы узнать много полезного и важного.

- **Во времена, когда «деньги не пахнут», возможна ли жизнь прессы, которая придерживается морально-нравственных канонов? Не думаете ли вы, что «честный» и «состоявшийся» журналист стали несовместимыми понятиями?**

«Pecunia non ole» - этому выражению римского императора Веспасиана уже более 1900 лет. Времена всегда были одинаковыми, и всегда существовал личный выбор журналиста: кому и чему служить?

А честных и состоявшихся журналистов я знаю очень много - и в Беларуси, и в других странах.

ОТВЕЧАТЬ ЗА ВСЁ

«Многие считают, что мы должны стоять на стороне добродетели.
Это представление - ложное. Журналист не должен стоять на чьей-то стороне, и именно в этом суть нашей роли в обществе.
Эрик Фихтелиус, шведский журналист.

И всё-таки я поспорил бы с уважаемым мэтром, творческие достижения которого вошли в анналы шведской и мировой журналистики.

Посыл этого высказывания можно понять: журналист не должен быть ангажирован никакими силами, даже борющимися за «справедливость» и «демократию». Но стремление заострить важность проблемы привело, на мой взгляд, к смещению акцентов. А именно: журналистика может быть какой угодно, кроме одного: она не может быть аморальной. А мораль — это и есть именно добродетель, говоря старинным слогом. «Добродетельность» журналистской профессии заключается в том, что она служит обеспечению одной из важнейших (может быть, важнейшей) потребности человека: знать как можно больше об окружающем мире.

Но эта «добродетель» на практике приводит к очень «плохим» поступкам, когда, защищая всех, журналист вторгается в личную жизнь кого-то конкретного. Или даже разрушает репутации отдельных лиц и целых корпораций, как это было с самим Фихтелиусом. Вот здесь и возникают наиболее драматичные коллизии.

Всего два примера, которые очень быстро прояснят суть проблемы.

В марте 2013 года московские журналисты установили, что депутат Государственной Думы РФ от фракции «Единая Россия» (правящая партия, между прочим), глава комитета по борьбе с коррупцией Ирина Яровая живет в незадекларированной элитной квартире в центре Москвы. Квартира стоимостью около трёх миллионов долларов записана на 17-летнюю (на момент регистрации) дочь депутата.

Для того, чтобы всё это установить, журналисты:

- получили подтверждение у охранника, что таковая гражданка, действительно, проживает;
- представившись сотрудниками товарищества собственников, под надуманным предлогом связались с мужем депутата и выяснили некоторые подробности. Остальное узнали из доступных документов о площади квартир, зимних садах, бассейнах и тренажерах, входящих в инфраструктуру дома.

С точки зрения депутата и членов его семьи как можно назвать таких журналистов? Негодяями, никак иначе. А глядя со стороны избирателей и рядовых налогоплательщиков? Ответ будет не таким однозначным, не правда ли?

В 2015 году британский телеканал Channel 4 снял фильм-расследование с участием подставных российских “коррумпированных чиновников”, которые предлагали лондонским агентам по недвижимости осуществить тайную продажу домов в элитных районах Лондона. Разговоры записывались скрытыми камерами и вскрыли полное равнодушие английских риелтерских контор к происхождению денег, за которые покупается элитная недвижимость. Финансовые аналитики обрисовали масштабы явления: по их оценкам, ежемесячно объем вложений в лондонскую недвижимость достигает одного миллиарда фунтов стерлингов, и большей частью — это российские деньги.

А вот другой пример. В конце 2012 года австралийская журналистка, сымитировав голос британской королевы, позвонила в клинику, где лежала Кейт Миддлтон, герцогиня Кембриджская, готовившаяся родить третьего по очереди наследника британского престола. Ничего не подозревающая медсестра, взявшая трубку, подробно рассказала «королеве», как чувствует себя Кейт, вплоть до физиологических подробностей проявления токсикоза будущей мамы. Когда запись вышла в эфир и обман раскрылся, медсестра покончила с собой.

Какую характеристику заслуживают австралийские радийщики? Язык не поворачивается назвать их журналистами.

Подобного рода примеров можно привести сотни, тысячи. Изо всех таких казусов выпирает один и тот же, но принципиальный вопрос: где та грань, за которую журналист никогда не должен выходить в поисках информации, пусть даже сверхактуальной и нужной людям?

Зададим тот же вопрос по-другому. Какими критериями

пользоваться в драматическом выборе между правом всех на информацию и нанесением вреда конкретному человеку? И кто должен определять этот выбор, какой такой Высший нравственный суд?

«Вечность» этих вопросов породили такую проблему и такую сферу специальных знаний, как саморегулирование медиа, включая этические нормы и стандарты журналистской деятельности.

Если раньше мы много говорили о праве журналистов на информацию, о защите этого права, то сейчас самое время вспомнить об обратной стороне этих свобод — об ответственности.

Проблема начинается с того, что нужно выяснить, кто подпадает под «юрисдикцию» этических норм и стандартов, а кто — нет? Кто есть журналист (со всеми вытекающими последствиями)? В последние годы проблема обострилась из-за расширения альтернативных форм медийной деятельности — блогерства, фри-ланс и сетевого общения. Очень часты случаи, когда эти, «альтернативные» медийщики на практике освоили доступность к массовым аудиториям, а вот об ответственности за распространение информации недостоверной, клеветнической, нарушающей права граждан на защиту личной жизни — имеют представление самое туманное. О троллях уж и говорить не приходится. Хотя, спрашивается: почему?

Так вот, профессиональный журналист определяется по тому главному признаку, что он добровольно принимает на себя обязательства исполнять моральные кодексы, являющиеся уставными документами журналистских союзов. В Белорусской организации журналистов (БАЖ) такими документами являются Декларация принципов профессиональной этики журналиста и Кодекс журналистской этики. Они аффилированы с аналогичными документами Международной Федерации журналистов, коллективным членом которой БАЖ является.

Декларация, в целом, провозглашает общественные функции медиа, но уже как профессиональную обязанность белорусского журналиста, а Кодекс, более строгий документ, очерчивает рамки профессионального поведения сотрудника СМИ в сложных, неоднозначных ситуациях, столь частых в журналистской работе.

Вступление в журналистскую организацию невозможно без выполнения и других условий, которые являются основными признаками этой профессии. Какие же это условия?

Журналистика — такой род занятий, к которому человек обращается не от случая к случаю, как к средству случайного заработка, а уделяет ему всё свое рабочее время и даже сверх того.

Это не тот род занятий, к которому следует относиться «легко» и считать его одним из многочисленных хобби. У человека должно быть призвание, что подразумевает глубокую приверженность своему делу, принятие основных его принципов.

Профессионалом считается тот, кто приобретал специальные знания и навыки в учебных заведениях соответствующего профиля.

Исполнение профессионального долга должно служить обществу, соответствовать принципам, сложившимся в мировой журналистике в течение нескольких веков.

Юридической силы эти требования не имеют. Человек, называющий себя профессионалом, принимает их добровольно.

Всё это пришло в журналистику не от хорошей жизни. В начале прошлого века отвратительные явления в американской журналистике (острая конкуренция, сопровождавшая крайней «желтизной», безосновательным уничтожением репутаций граждан, даже убийствами коллег из враждующих изданий) привели к резкому падению спроса на прессу. Как следствие — к снижению тиражей, росту убытков. Из всего этого были сделаны выводы. В 1920-е годы ведущие американские издания приняли этические кодексы. Школы журналистики проходили аккредитацию, в ходе которой доказывали свою способность готовить кадры репортеров в соответствии с представлениями об этических нормах. Повысились рейтинги качественной прессы, стало выгодно вкладывать средства именно в такие издания. В конце 40-х годов возникли узкопрофессиональные организации, задачей которых стало повышение стандартов освещения новостей. В журналистику пришли новые люди, имеющие качественное журналистское образование.

Впрочем, история учит и тому, что этические проблемы в журналистике носят непреходящий характер. В 1988 году комиссия по этике Американского общества редакторов газет провела социологическое исследование, которое показало, что за три предыдущих года в 122 газетах (14 из которых входили в число крупнейших в стране) было допущено 240 этических проступков. В результате 78 журналистов были уволены или отстранены от работы. В числе наиболее распространенных нарушений этических

норм были поддельные цитаты, искаженные документы, сексуальные домогательства, спекуляция билетами, полученными редакцией бесплатно, работа по связям с общественностью «на стороне». Видный исследователь проблем американской журналистики Эдмонд Б. Ламбет по этому поводу заметил: *«Не то чтобы в журналистике было много нравственных уродов, но проблема состоит в том, что как области деятельности журналистике еще предстоит продемонстрировать зрелость и этическую последовательность, соответствующую ее социальной миссии или притязаниям как ремесла (профессии)»*.

Острые этические проблемы сопутствуют журналистской деятельности и на постсоветском пространстве. Приход «гласности», а затем законодательное оформление свободы печати в новых независимых государствах стали серьезным испытанием для молодой прессы этих стран. Коммерциализация изданий и распространения печатной продукции, телевизионного и радиоэфира привела к ангажированности прессы, служащей (за деньги, разумеется) не интересам всего общества, а структурам власти, кланам и группам, получившим доступ к средствам массовой информации. Несвобода советская, «бесплатная» сменилась несвободой за деньги.

Разумеется, эти проблемы не обошли стороной и белорусскую журналистику. Бывают случаи получения платы за размещение тех или иных политически острых статей, проведения «заказных» журналистских расследований, публикаций недостоверных фактов и сведений, которые затем приводят к искам и разорительным штрафам. Оскорбления граждан, нарушение их права на личную информацию, плагиат (перепечатки без ссылок) — всё это есть и в среде независимых журналистов. Но когда обиженная сторона в поисках справедливости обращается в профессиональную организацию, она встречает понимание. В Белорусской ассоциации журналистов действует комиссия по этике, которой регулярно приходится рассматривать случаи нарушения независимыми журналистами этических норм и стандартов. Всякий раз это очень тяжелые, мучительные поиски надлежащей оценки произошедшего. Естественно, остаются обиженные. Но это необходимо, чтобы ни в коем случае не терялись общие нравственные ориентиры деятельности белорусских журналистов.

В Белорусском союзе журналистов, объединяющем преимущественно сотрудников государственных СМИ, тоже

существует Кодекс профессиональной этики. И на первый, и на второй взгляд там декларируются принципы, против которых невозможно возразить. Весь вопрос в той практике, которая прикрывается подобным благозвучным документом. Не счесть свидетельств открытого и беззастенчивого нарушения государственными СМИ основополагающих принципов медийной деятельности. Особенно часты эти нарушения в периоды острых политических кампаний, таких, как президентские и парламентские выборы.

Массовое игнорирование этических норм и стандартов со стороны людей, занятых в сфере государственных печатных СМИ, телевидения и радио Беларуси, не вызывает сомнений. Такая вседозволенность приводит к нарушению норм административного, а иногда и уголовного права. Нередки иски, предъявляемые к государственным СМИ со стороны партий, общественных организаций, частных лиц, обвиняющих «государственных» журналистов в подтасовке фактов, их намеренном утаивании, разжигании розни, откровенной клевете. Некоторые из этих исков даже в белорусских судах имели перспективу.

Однако ни одного случая разбора конкретных ситуаций еще не было в прогосударственном БСЖ. Не потому, что там нет нарушений этики журналиста. А потому, что их в упор не видят. Полная зависимость от государственных структур также не считается в БСЖ грубым нарушением этических норм и стандартов.

Итак, не подлежит сомнению, что журналисты (как и любые иные граждане) имеют право искать и получать информацию, а также распространять ее любыми доступными способами. Но у свободы есть обратная сторона — ответственность. Так почему же по отношению к профессиональным журналистам ответственность перемещается в сторону этических норм и стандартов? Почему их нельзя судить по законам, составляющим административное или уголовное право?

Можно и нужно, если действия журналиста подпадают под действие уголовного или административного законодательства. Что и происходит очень часто, во всех странах мира. Однажды канадский журналист сфотографировал студентку, задремавшую в комичной позе на ступеньках публичной библиотеки. Через несколько лет (!), студентка, случайно обнаружившая свою фотографию в газете, подала в суд, и журналист был оштрафован

на крупную сумму: он вторгся в личную жизнь, и довольно бесцеремонно.

Судебного иска о нанесении морального вреда вполне заслуживает заметка о том, что в Челябинске девушка против воли родителей вышла замуж за бывшего штангиста, который в результате травмы стал инвалидом-колясочником. Заметка озаглавлена: «Муж по пояс». Налицо публикация неуважительной, унижающей достоинство человека, характеристики. А это не только запрещено журналистскими этическими кодексами во всем мире, но и подпадает под судебную юрисдикцию.

Однако в большинстве случаев журналист имеет дело с ситуациями, когда, действуя исключительно в рамках закона, он может по-разному исполнять свой профессиональный долг, о котором мы говорили уже достаточно. И никто не упрекнет, никто не привлечет к ответственности, но вот этические стандарты профессии будут нарушены.

Например, основным принципом медиа является полное и объективное информирование населения о важных событиях в стране и мире. Отбор новостей диктуется вниманием к нужде и горю других людей, важностью для большинства живущих в этой стране, в регионе, городе. Это и есть социальная значимость фактов, мимо которой не может пройти уважающее себя издание. Точнее, то издание, которое хотело бы, чтобы его уважали.

А вот как это бывает на практике. Хотя приводимому примеру уже несколько лет, он весьма красноречив.

«Комсомольская правда в Белоруссии», позиционирующаяся как издание демократической направленности, публикует разворот о том, что актер Безруков, выполняя указание режиссера сериала «Московская сага», сбросил 15 килограммов веса. Но при этом обойдены вниманием факты, что в городе Волковыске *в эти же дни* потерял 15 килограммов редактор местной негосударственной газеты, голодающий в знак протеста против незаконного закрытия своего издания. В том же городе, *в те же дни* объявила голодовку 67-летняя пенсионерка, протестуя против фальсификации выборов в парламент, а также требующая восстановления своей квартиры, разгромленной в период подготовки к государственному празднику «Дожинки».

Очевидно, заслуживают внимания оба факта: похудевший актер из Москвы и голодающие люди в Беларуси. Однако значение их для жителей нашей страны совершено неравнозначно. К

сожалению, на страницах этой газеты «московские» факты явно «жёлтого» оттенка вытеснили то, что было важно для белорусских читателей.

Еще один пример. 25 октября 2010 года на предприятии «Пинскдрев» произошел взрыв. «Беларусь сегодня» и другие государственные газеты ограничились скупой белтовской информацией. На 2-е ноября количество жертв взрыва в Пинске достигло 14-ти человек. Но «Комсомольская правда в Беларуси» в этот день публикует на первой полосе информацию о 50-ти белорусских специалистах, которые монтируют "Радужные крылья" в рамках подготовки проекта "Детское Евровидения 2010".

Простое «умолчание» в этой ситуации можно квалифицировать как серьезное нарушение этических норм и стандартов журналистики. Эти нормы и стандарты бывают гораздо более жёсткими, чем самые суровые законы.

Серьезной этической проблемой журналистики являются методы добычи информации. Проводя журналистские расследования (а они вызваны, как правило, очень серьезными поводами), журналисты прибегают к скрытой съемке или записи звука, переходят ту грань, где общественно значимая информация становится личной или даже интимной. Но, опять-таки, всё зависит от конкретных обстоятельств. На первом месте всегда стоит общественный интерес, общественная польза (как и устранение возможного и действительного вреда для общества).

Например, журналисты британской газеты «The Sunday Times», прикинувшись американскими бизнесменами, провели скрытую съёмку беседы с президентом Футбольного союза Западной Африки и членом исполкома ФИФА Амсо Адаму. В частной беседе тот пообещал за взятку в 800 тысяч долларов поддержать заявку США на проведение Кубка мира в 2018 году в Америке.

Съёмка скрытой камерой.

Журналистка: "Вам лучше наличными или перевести деньги на счёт? Или, может быть, связаться с Федерацией футбола Нигерии. Или вам напрямую?"

Амсо Адаму: "Напрямую, мне".

В Британии футбольный скандал сразу стал политическим. Оценку ему дал министр иностранных дел страны. США отозвали свою заявку на проведение турнира в 2018-м.

Казалось бы, налицо прямое нарушение нравственных норм журналистами: они выдавали себя не за тех, кем являлись на самом деле. Они вели скрытую съемку частной встречи футбольного чиновника. Но они предупредили мировую футбольную общественность о коррупционных схемах, которые стали обычным делом в сфере «большого» спорта. Через несколько лет подобные явления стали причиной острого кризиса в ФИФА и ухода со своего поста ее президента З. Блаттера.

В этом случае два, бесспорно справедливых нравственных принципа входят в *жестокое противоречие друг с другом.* И какому из них подчиниться — решает только журналист. Он сам, и никто другой. Именно поэтому существует журналистская профессиональная этика, что ни в какой другой профессии такие ситуации невозможны.

Профессиональный журналист, каждый день занимаясь поиском и распространением эксклюзивной информации, чаще других оказывается в таких ситуациях, когда закон не нарушается, а моральный и материальный ущерб для «героев» публикаций вполне возможен.

И вся острота перемещается в плоскость выяснения вопроса: было или не было на самом деле то, о чем сообщил журналист? А раз было, то что перевешивает на чаше весов Фемиды: моральный и материальный ущерб конкретным лицам или польза всему обществу от того, что уничтожен очаг коррупции, предотвращены преступления, обнажена острая социальная проблема и т.д., и т.п.?

При этом журналистские этические кодексы предписывают соблюдение принципа презумпции невиновности в отношении лиц или организаций, чья вина может быть доказана только в судебном порядке. Запрещается присваивать себе право публичного вмешательства в частную жизнь граждан, если на то нет их согласия, за исключением политиков и ответственных лиц, когда она противоречит демократическим и моральным нормам общественной жизни. Всякое лицо, которое попало под публичную критику, имеет право на ответ в том же средстве массовой информации.

Принимая такую ответственность, профессиональные журналисты и самих себя включают в число тех, кто находится под контролем общественности. Одним из главных требований этических журналистских кодексов разных стран является

требование: личные, групповые, узкопартийные интересы несовместимы с профессиональной деятельностью журналиста и СМИ. Смысл этого требования в том, чтобы не оказаться в ситуации конфликта интересов, даже возможного. То есть, не быть никому и ничем обязанным. Например, в Швеции журналист приостанавливает своё членство в Союзе журналистов, если переходит на работу в пресс-службу какой-либо корпорации или государственного учреждения.

Этические кодексы предписывают также не подчеркивать (без прямой надобности) *расовую принадлежность человека, его вероисповедание или национальность.* Не цитировать шутки и сплетни, связанные с этими атрибутами идентичности человека. В особо серьезных случаях упоминание без крайней необходимости национальности, расы или вероисповедания может подпадать под юрисдикцию законодательства и повлечь за собой административную ответственность.

Некоторая «размытость» границ между нормами законодательства и требованиями этических кодексов для журналистов не раз порождала искушение закрепить в законах этические принципы журналистики. Казалось бы, проблемы нет: давайте запишем в законах то, чему журналисты подчиняются добровольно.

Но вопрос не так прост, как кажется на первый взгляд.

Прежде всего, превентивная (с помощью этических кодексов) самозащита прессы полезна потому, что резко уменьшает количество судебных исков, в результате которых часто возникают прецеденты, опасные для свободы печати. Видные исследователи проблем СМИ, опытные практики прямо заявляют об этом журналистскому сообществу: «Спешите подчиняться требованиям этических кодексов, пока ваши рискованные действия не получили оценки в судах, создавая опасные прецеденты. А это вообще поставит под угрозу свободу СМИ, следовательно — смысл их деятельности». Поэтому кодексы являются способом самосохранения СМИ. В Англии, например, когда парламент собрался принять жёсткий закон против СМИ, пресса выступила с инициативой саморегулирования, и был создан комитет по жалобам на прессу.

У такой точки зрения и такой практики есть оппоненты. По их мнению, активная саморегуляция журналистского сообщества как средства противостояния внешним угрозам порождает установку

лишь на его выживание, а не развитие. По их мнению, *это схоже с охотой на волков, где флажки для облав вывешивают сами волки.*

В 1998 году президент Американского общества редакторов газет призвал Всемирную ассоциацию советов прессы отказаться от попыток установить «международный кодекс этических норм для средств массовой информации». В письме к своим коллегам он писал: *«Мы призываем вас отказаться от этого плана. Хотя АОРГ убеждена, что все средства массовой информации должны придерживаться высоких этических норм, наша организация убедилась на опыте, что соглашения о нормах и контроль их выполнения, даже добровольного, опасны для свободы печати. История США показывает, что соглашения, принятые Национальным Советом печати и различными объединениями журналистов, приводят к тому, что эти организации очень скоро становятся придатком нашей юридической системы. Судьи и адвокаты использовали положения этических кодексов и различные соглашения по этике в качестве улик и выносили судебные решения против прессы. То, что было задумано как добровольное участие, превращается в принуждение».*

В аналитическом докладе международной правозащитной организации в сфере свободы слова «Артикль XIX» подчеркивается, что *«многие правительства испытывают соблазн... закрепить нормы журналистской этики законодательно, но без контроля за тем, кто является журналистом, а кто нет. Эта тенденция явственно прослеживается в странах, переходящих к демократии, где население, а в особенности политики, не привыкли к широкой свободе комментария и критики со стороны освобожденной прессы».*

СОВЕСТЬ КАК МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ

Тема саморегулирования СМИ вызывает повышенный интерес студентов Европейского Гуманитарного университета, занимающихся анализом медиа. Это понятно: здесь нет

однозначных рецептов, приходится самому принимать решения. Но ведь недаром говорят об этических нормах и стандартах в журналистике. Существуют же некие принципы, на которые нужно опираться?

Каковы они и как проявляются в проблемных ситуациях, ежедневно возникающих в журналистской деятельности? Вокруг этого возникает наибольшее число вопросов.

- **Почему люди разных профессий подчиняются законам, общим для всех, а журналистам дано право только лишь на «саморегуляцию»?**

Если журналист исказил факты, переврал их а тем более выдумал, он за это ответит в суде, как и все остальные граждане. По законам о клевете, диффамации. В Беларуси за это предусмотрена даже уголовная ответственность. Но в том-то и дело, что именно в журналистике очень часты пограничные ситуации, где решение может подсказать только личная моральная состоятельность репортера или редактора. Но если и она не срабатывает (такое тоже бывает), в силу вступают журналистские кодексы и «приговоры» коллег по журналистским организациям. Вплоть до исключения из своих рядов.

А профессиональные кодексы есть не только у журналистов, но и у работников других профессий, где велика роль личной ответственности человека. Например, у юристов, педагогов, медиков, полицейских. Комитеты по этике есть даже в крупных банках.

- **А для чего нужна какая-то особая, журналистская этика? Почему журналист не может руководствоваться общечеловеческой моралью, совестью своей, заповедями Божьми, наконец?**

Цитата из дневника журналиста: *«Я был полностью скомпрометирован и не смог выполнить правило номер один среди журналистов — скрыть источник информации».* Где, в какой священной книге записано, что человека, доверившего тебе эксклюзивную информацию, нужно защищать анонимностью?

Часто бывает и так, что общие, понятные вроде бы принципы в практической работе журналиста сталкиваются самым непримиримым образом. Например, стало известно о сексуальных преступлениях в семье (реальный случай). Исполняя обязанность сообщить об этом обществу, журналист нанесет непоправимый моральный ущерб несовершеннолетним детям. Что делать? Или:

поступила информация о противоправных действиях уважаемого человека. Идя на интервью, журналист сам должен решить: применять скрытую запись или нет? В каких-таких заповедях предусмотрены подобные ситуации?

- **По-моему, оценивать, какие морально-этические нормы и принципы исповедует тот или иной журналист, только на основании написанного им и опубликованного, - это то же самое, что пытаться оценивать морально-этические нормы и принципы актера по ролям, которые он сыграл. Один и тот же человек может сыграть роль Штирлица и роль Бабы-Яги, а журналист - написать одну статью для болельщиков Арсенала, другую – для болельщиков Манчестер Юнайтед, а третью – для помещиков ближнего Подмосковья.**

Если я правильно Вас понял, то журналист всё время играет разные роли, и от этого зависит содержание его публикаций? А принципы профессии и личные нравственные убеждения сотрудника СМИ не имеют большого значения? Если это действительно так, то такого «журналиста» нужно гнать взашей из профессии. Потому, что главным ее принципом и этическим стандартом является обязанность добывать достоверную информацию и доносить ее до максимального числа людей. При этом, рискну заметить, журналиста не очень должно заботить, чьим интересам соответствуют факты. Он не может позволять себе быть ангажированным теми или иными политическими силами, кланами, корпорациями. На практике исполнению этого принципа служат обязанность отделения фактов от мнений (любых) и предоставление слова всем участникам острого политического (экономического и пр.) конфликта.

- **Следуя кодексу этических норм, журналист должен бесстрастно, объективно доносить сведения до аудитории. Это значит, что ему придется отказаться от своего субъективного мнения. Тогда на чьи мнения он будет опираться? Ведь информацию он воспринимает по-своему и описывает произошедшее событие таким, каким он его видит, ссылаясь на надежные, проверенные факты из первоисточника.**

Первоисточниками для получения достоверных фактов только мнения (чьи бы то ни были) служить не могут. Журналист обязан всё проверять и перепроверять из разных источников, самыми надёжными из которых считаются документы (которые тоже надо проверять). Между прочим, львиная доля времени

журналиста-профессионала уходит не на написание материала, а на проверку-перепроверку достоверности сведений. Но, обладая проверенными фактами, журналист может и должен выяснить отношение к ним со стороны представителей разных политических сил, социальных слоёв и т.д. Никто ведь не отменял такой функции прессы, как обсуждение населением страны актуальных для нее проблем.

При этом журналисту трудно отрешиться от своего собственного мнения, как любому живому человеку. Это верно. Если он не справился с такой трудностью, его поправит редактор. Но в ряде случаев структура информационных сообщений («треугольник новостей») просто не предусматривает места для личных симпатий-антипатий репортера.

Иное дело, если развернутый комментарий подготовил видный, авторитетный публицист, выступающий аналитиком, колумнистом издания. Как любой участник общественной коммуникации, он имеет право быть услышанным. Но при этом опирается, опять же, на проверенные факты, а проблему обязан рассматривать всесторонне, а не только «со своей колокольни».

- **В книге Media Sapiens главный герой копировал речи Геббельса, придавая им современное звучание. Являлось бы это нарушением этики, если бы нечто подобное сделал именно журналист?**

По сравнению с нынешними PR-технологами Геббельс выглядит школьником. В названной Вами книге рассказывается о деятельности профессиональных политических пиарщиков, которые за деньги заказчиков любыми (в т.ч. и незаконными) способами внушают населению «нужные» идеи и представления. Вплоть до создания псевдособытий, провоцирования конфликтов и т.п. Ничего общего с журналистикой такая деятельность не имеет. Нелишне вспомнить, что главный герой этой книги стал жертвой ситуации, которую сам же и породил.

Можно вспомнить и другую книгу - «Generation “П”» Виктора Пелевина, острую и точную сатиру на такого рода «профессионалов».

- **«Все вы журнашлюшки» - сказала как-то мне преподаватель на курсах журналистики. Так действительно, продаются ли журналисты вместе со своими словесными потрохами?**

Конечно, продаются, и довольно часто. Но обобщать вот так, как эта милая преподавательница, я бы не стал. Она что же, сама

преподает науку «платной любви»? Как тогда назвать её самоё?

Если пишутся заказные, за плату, статьи, - это, конечно, не журналистика. Как не являются любовью отношения и в «первой древнейшей» профессии.

За всем этим видится более общая проблема: журналистов всё чаще нанимают в пиарщики, что очень опасно.

- **Как должна разрешиться ситуация, если у человека существует право на частную собственность и неприкосновенность, но и у журналистов есть право обнародовать факты, представляющие интерес для общественности?**
- **В кодексе журналистской этики есть пункт: обязанность предупреждать о включенном диктофоне или камере. Тогда, установив скрытую камеру, репортер достоин не похвал и славы, а минимум похода в зал судебного заседания? Ведь если на пленку запишется жизнь иных лиц, это будет вторжением в личную жизнь?**
- **Является ли освещение фактов личной жизни публичной персоны (политика, деятеля шоу-бизнеса и т.п.) вторжением в нее (личную жизнь)? И как определить, представляет ли этот факт общественный интерес?**
- **Что такое жизненно важная информация в СМИ? Это понятие крайне условно и может трактоваться по-разному, в зависимости от ситуации. Информация какой ценности может оправдать журналиста, прибегшего к экстренным мерам?**

Четыре разных вопроса — об одной и той же проблеме, не имеющей чёткого, однозначного решения. Но есть «опорные точки», помогающие ее диагностировать.

Скрытые методы получения информации можно и нужно применять, когда они помогут засвидетельствовать явные признаки преступления. При этом журналиста не должно смущать вторжение в т.н. «личную жизнь»: преступление нарушает права всех граждан. В отношении VIP-персон и знаменитостей планка допустимого вторжения значительно снижена. Потому, что с их возможностями даже легкое прегрешение может нанести существенный ущерб интересам страны — экономическим, политическим, финансовым. Да и просто: раз они пошли во власть, то их моральный облик — тоже предмет повышенного интереса нации. Значит, имеем право знать. Значит, журналист имеет право это устанавливать. Это и есть общественная значимость фактов.

В США если высокое лицо выступает истцом, ему самому приходится доказывать ложность информации. Если с иском на газету выступает рядовой гражданин, то газета обязана доказывает истинность фактов, изложенных на ее страницах. В американском праве такая практика основывается на представлении о значимости информации, которая может иметь значение для избирателей. Она исключается из сферы частной жизни политика. Это соотносится с требованием обязательного декларирования ими своих доходов. Поэтому политики, высокие государственные чиновники менее защищены перед прессой, чем рядовые граждане.

Например, в 2006 году небольшая нью-йоркская газета Village Voice установила, что президент Всемирного банка Пол Вулфовиц, в нарушение всех инструкций ВБ, значительно повысил зарплату одной из своих сотрудниц, с которой состоял в романтических отношениях. Газета Washington Post раздобыла платежные ведомости ВБ, и вся эта история поучила документальное подтверждение. Вулфовиц был вынужден покинуть свой пост.

Подобные примеры есть и в Европе.

Президент Германии Кристиан Вульф вынужден был покинуть свой пост в феврале 2012 года после нескольких громких коррупционных скандалов. Журналисты установили факты оплаты «друзьями» Вульфа, в бытность его премьером федеральной земли Нижняя Саксония, проживания в элитном отеле, напитков и закусок во время пивного праздника “Октоберфест”. Ответной «любезностью» Вульфа было письменное ходатайство перед концерном Siemens об оказании финансовой поддержки проекту «друга-бизнесмена». Зафиксировали журналисты и другие прегрешения, связанные с «льготным» кредитованием жилья Вульфа одним из германских банков. Но самый громкий скандал вызвали попытки Вульфа запугать прессу, которая раскопала «неприятные факты».

Как видим, и в том, и в другом случае была обнародована сугубо «личная» информация.

У журналиста — только одна обязанность: предоставлять абсолютно надежные, достоверные факты. Подтверждать их неопровержимыми уликами, свидетельствами, документами. Но при этом помнить и о своей моральной ответственности. Никакими благими помыслами нельзя оправдать причинение нравственных и физических мук человеку, который точно этого не заслужил. Однако это происходит в журналистике, к сожалению.

- **Всегда ли истинный журналист – циник?**

Вопрос - в точку. Имея дело с «проблемными зонами» общества на протяжении десятилетий, журналист, конечно, подвергается опасности стать циником. Это называется профессиональной деформацией. Что бы Вы сказали, если циником стал врач, которому, например, всё равно: выздоровеет пациент или нет? Думаю, в таком случае нужно уходить из профессии.

- **Согласны ли Вы с бытующим мнением, что журналисты для успешной работы должны обладать большей наглостью, чем люди других профессий?**

Наглость попирает нормы вежливости, корректности, уважения к другому мнению. Ничего такого журналист позволить себе просто не может. Но вот коммуникабельность, настойчивость, энергия, изобретательность в поиске информации — это необходимые профессиональные качества. Если думаете, что это просто разные слова, то Вы - ошибаетесь.

- **Например, повествуя об истории человека, имеющего инвалидность, журналист позволяет себе употребление таких слов, как “умственно отсталый”, “даун” и т.д. Это прямое нарушение этических норм, да и грубое оскорбление человека. Скажите, может ли журналист понести наказание за подобное нарушение?**

Если речь шла о конкретной личности, то этот человек (или его представитель) может подать в суд на журналиста, и будет прав. Журналист должен понести наказание. Если же сотрудник СМИ выражался подобным образом вообще об инвалидах, имеющих соответствующие диагнозы, то привлечь его к суду будет невозможно. Но в таких случаях вступают в силу требования журналистских кодексов, предписывающие избегать оскорбительных характеристик, уничижающих достоинство человека.

Думаю, на таком примере хорошо видна разница между нормами законодательства и этическими стандартами журналистики.

- **Является ли мелкая ложь проступком журналиста? Я имею в виду и в способе добывания информации, и в самой публикации?**
- **Будет ли считаться нарушением журналистской этики “выманивание” информации с помощью обмана, каких-либо хитростей? Например, обман источника о целях**

использования полученной информаци и т. д.?

В принципе — да, это нарушение этических норм. Но, опять же, кто объект внимания журналиста? Вернитесь к только что приведенным примерам. Британские журналисты хитростью добились «откровенности» высокого футбольного чиновника. Более того, они создали все условия для дачи взятки, что само по себе... на грани, знаете ли. Но именно благодаря этому они разрушили коррупционные схемы в ФИФА.

А вот «мелкая» ложь в самой публикации вряд ли допустима. Ведь это есть искажение фактов, и кому судить — оно «мелкое» или «крупное»? Только суду.

- Если журналист действует против принципов и этических норм журналистики, должен ли он понести наказание, или это остаётся на его совести? Потому что некоторые ошибки могут привести к печальным последствиям.

Если наступили печальные последствия, то это никак не останется личной тайной журналиста, осевшей на его «совести». В таком случае моральное осуждение коллег неизбежно. А если содеянное подпадает под юрисдикцию закона, то возможны и более суровые последствия.

- Если ты обладаешь очень важной информацией, но не можешь доказать достоверность, стоит ли публиковать её?

Не стоит. Пока не «раскопали» доказательства.

- Декларация принципов Американского общества редакторов газет предписывает: «Обещание конфиденциальности, данное источнику информации, должно быть сдержано любой ценой, и поэтому его не следует давать легко». Но ведь любой журналист может воспользоваться этим обещанием и предоставить в печать ложную информацию, подтверждения которой не сможет дать из-за соблюдения конфиденциальности. Могут ли журналисты в Америке, где в некоторых судах разрешено скрывать имя источника информации, воспользоваться этим для фальсификации фактов?

Да, в некоторых американских штатах журналисты имеют права не разглашать источник информации. Но ведь в суде устанавливается главное: соответствует ли действительности то, что сообщено журналистом? То есть: «было или не было»? Если факты не подтверждаются, то журналист ответит по закону. Но если “было”, то то пусть отвечают другие.

А в Швеции, например, за всё отвечает ответственный редактор. Эдакий «Фунт», который за всё отдувается. Даже и «сесть» может за то, что написано другим журналистом. Но такие случаи редки, потому что квалификация тамошних журналистов высока. А, с другой стороны, многие конфликтные ситуации разрешаются в досудебном порядке, при посредничестве омбудсмена по делам прессы.

- **Что делать журналисту, если «отфильтрованная», согласно всяким этическим нормам, статья теряет свою остроту и актуальность, но выбранная тема кажется чрезвычайно важной и обязательной к донесению до читателя?**

Всякое решение — это чаши весов. Если Вы считаете, что публикация статьи убережет от многих бед многих людей — не сомневайтесь: статью печатать надо. Но при этом пострадают те, кто явился причиной катастроф, несчастий, лишения имущества, потери здоровья и пр. Ну что ж, они это заслужили. Необходимое им воздадут и без Вас. В суде.

- **Известный журналист, например, белорусской телекомпании снял сюжет о коррупции в правоохранительных органах. У него есть разоблачающие «доки»: съемки скрытой камерой, свидетели с сильными «синхронами» и прочие составляющие блестящего журналистского расследования. Когда его материал уже почти готов, его вызывают к главному редактору и объясняют: сюжет в эфир не выйдет. Звонили из органов и угрожали «закрыть» телекомпанию. Как должен поступить в таком случае журналист?**

Именно в такой ситуации я лично оказался в 1995 году. Только угрожали мне на более высоком уровне, поскольку сам я был... главным реактором. И как раз за то, что уже вышло в эфир. Что ж, пришлось уйти из Белорусского телевидения, которому отдал к тому времени двадцать пять лет жизни.

- **Пытался ли Вас кто-нибудь когда-нибудь “прикормить”?**

Да. Тогда же, когда и угрожали.

- **Допустим, я работаю в газете, принадлежащей русскому олигарху. Руководство газеты требует, чтобы я прекратил подготовку статьи о проблемах на предприятии, руководитель которого незаконно увольняет сотрудников. Этот руководитель - «внебрачная бабушка» олигарха. Что мне делать?**

Всегда есть выбор: а) промолчать и остаться в газете; б)

предложить свой материал другой газете, но из этой — точно «вылететь». Выбирайте сами.

- **Журналистское расследование зашло настолько далеко, что угрожает личной безопасности журналиста. Как ему поступить: отказаться от дальнейшего расследования или, рискуя своей жизнью и жизнями родственников, продолжать «копать»? Как обезопасить себя и близких в такой ситуации?**

В профессиональной журналистике учат тому, как сводить к минимуму возможные и реальные риски. Не всегда это помогает, конечно. Но многие коллеги считают, что опубликовать рискованную информацию как можно скорее — это обезопасить себя. Ведь тогда месть теряет смысл.

Но давать такой рецепт на все случаи жизни, конечно, нельзя.

Декан Школы журналистики Колумбийского университета Эдвард Баррет советовал студентам откладывать из своей зарплаты «идите-вы-к-черту-фонд», чтобы всегда можно было уйти от нанимателя, с которым журналист разошелся во взглядах. Но, как известно, журналист - это тот, кто отстаивает и отображает мнение общества, а не своё собственное. Тогда почему он должен уходить от нанимателя, если представляет мнение большинства?

Мир морали безбрежен и неоднозначен (вспомним Иммануила Канта!). И порой очень трудно сказать, что есть мнение большинства и право ли оно сейчас, это пресловутое большинство? С другой стороны, и наниматель, то есть, владелец СМИ, может поступать не в соответствии с нормами этики (в т.ч. и профессиональной), а, например, в угоду мощной корпорации, размещающей рекламу. А то и следуя своим политическими взглядам. Если это происходит достаточно часто, то и сам владелец ответит, потеряв, например, бизнес, приведя газету к упадку. Каждый человек, независимо от своего положения, имеет полное право поступать в соответствии со своей совестью. Или забывать об этом. Но каждому воздается по делам его.

Кстати, из чего создавать «идите-вы-к-черту-фонд»? За настоящую работу и платят по-настоящему.

- **Имеет ли смысл всерьез руководствоваться этическими кодексами журналистов, с их расплывчатыми формулировками и нечеткими границами, если суды выносят приговор согласно букве закона? Может ли несоблюдение в Беларуси журналистского кодекса привести к уголовной ответственности?**

Для того и создаются журналистские этические кодексы, чтобы не только не нарушать законы, но и не наносить моральный вред тем, кто этого не заслуживает. То есть, нормы этических кодексов в журналистике упреждают возможные судебные разбирательства. Ну, а если журналист нарушил законы, то об этических нормах вспоминать уже поздно.

Иное дело, что иногда суды проявляют склонность трактовать положения этических кодексов как нормы законодательные. Именно об этой опасности предупреждают авторитетные журналистские организации.

Что касается Беларуси, то здесь журналиста могут задержать, лишить свободы на любом основании, возникшем вследствие чисто политической ситуации. Никакого отношения к закону, а тем более к этическим нормам, это не имеет. Гораздо чаще именно власть впрямую нарушает законы, но никто за это не отвечает: ни омоновец, избивший журналиста, ни милиционер, лжесвидетельствующий в суде, ни сам судья, вынесший приговор по звонку «сверху».

- **Уровень образованности общества и соблюдение этических норм журналистами имеет связь?**

Бесспорно, да. Именно поэтому уже около пятнадцати лет в цивилизованных странах осуществляют медиаобразование в средних школах, в вузах, в системе профессионального обучения по многим специальностям. Общество, хорошо знающее, для чего существуют медиа, с гораздо большей эффективностью использует их в целях социального прогресса. А также организовывает общественный контроль за СМИ, сводит к минимуму негативные последствия деятельности медиа, которые тоже бывают.

- **Что должен сделать фоторепортер, видя, как горит конюшня, в которой находится конь: тушить пожар или делать снимки?**

Коня жалко, конечно. Ну, а если в огне пожара гибнет человек? Если репортер может хоть как-то помочь, он должен сделать это. Но ведь журналист — не пожарный, не спасатель. Как он заберется, например, на высотный дом? Он должен снимать, чтобы задокументировать, чтобы донести до всех, что случилось. Выяснить, почему это случилось, кто виноват и что нужно, чтобы этого не повторялось.

- **Ситуация: фоторепортер работает в «горячей» точке. Он видит, как посреди дороги сидит слепой ребенок, на которого надвигается танк (например). У фотографа есть**

2 выбора: сфотографировать происходящее (и “убить” тем самым ребенка) или спасти ребенка, но не напечатать “сенсационную” статью. Что выбрать?

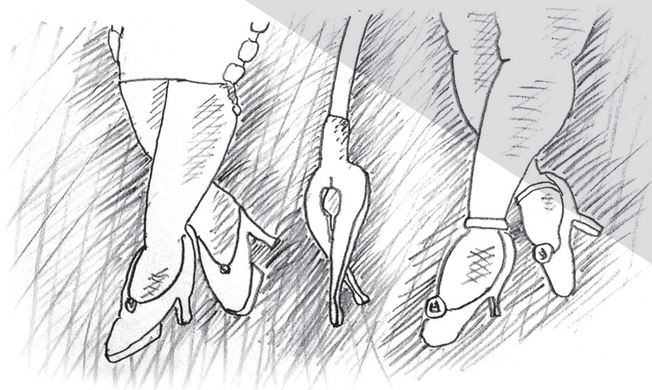
Я бы в таком случае не сомневался: спасал ребёнка. Но в истории мировой журналистики уже бывало, когда случалось по-иному. Найдите историю Кевина Картера, лауреата Пулитцеровской премии. Вам многое станет понятно.

- **Много ли в нашем обществе журналистов, которые следуют всем принципам журналистской этики? Не вымышленный ли это персонаж?**

Нет, не вымышленный. Хотя живётся таким «персонажам» нелегко.

Глава 4

МЕДИА - СИСТЕМА ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ



СИСТЕМНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СМИ

Средствам массовой информации как институту общества изначально присуще внутреннее противоречие.

С одной стороны, это — одна из форм высшей духовной деятельности индивидов и социума в целом. С другой — сложившаяся и непрерывно развивающаяся система экономических отношений, охватывающая сейчас не только национальные рынки информации, но и транснациональные медийные корпорации.

Противоречие заключается в том, что сплошь и рядом экономические интересы владельцев СМИ (в т.ч. и государств), рекламодателей и спонсоров прямо противоречат принципам и изначальному предназначению СМИ. А оно, как известно, заключается в том, чтобы регулярно снабжать население отдельных стран и мировое сообщество достоверной, объективной и по возможности полной информацией о важнейших событиях, о доминирующих мнениях, об общественных инициативах и различного рода угрозах. Забвение этого предназначения приводит к явной деградации контента многих печатных изданий, теле- и радиопрограмм, интернет-сайтов, расширению масштабов манипулирования общественным сознанием, превращению СМИ в разновидность психологического оружия массового поражения. Не исключается и криминализация отдельных секторов медиа и связанного с ними рекламного бизнеса.

В то же время, именно сущностные качества — объективность, полнота и достоверность, — превращают информацию в очень

ценный товар, на продаже которого основывается экономический успех «качественных» медиа, неуклонно проводящих главные принципы демократической журналистики в жизнь.

Таким образом, основной парадигмой деятельности мировых, национальных и региональных СМИ является следование генеральным и вневременным принципам и предназначению в обществе, постоянно нарушаемое девиациями (отклонениями), вызванными конкретными экономическими и политическими условиями в тот или иной исторический период. Новаторские технические решения, вызывающие к жизни эффективные технологии информационного обмена, также несут в себе новые возможности как повышения авторитета СМИ, так и девальвации традиционных ценностей.

Впрочем, столь же неизменными являются и возвраты к той «становой жиле», той общественной потребности в медиа, которая уже многие века и питает их существование. Каким бы сложным и противоречивым оно ни было.

Именно эта парадигма диктует системные эволюции медиа как сферы общественных отношений.

Система средств массовой информации должна рассматриваться не только в концептуальном плане, но и в историческом. Первые рукописные издания, возникновение печати, затем фотографии, дальнейшее развитие массовых коммуникаций — всё это не только факты технического прогресса, вызывавшего новые формы общественных отношений, но и поиска места и роли медиа в развитии человеческой цивилизации. То, что мы видим сейчас как вполне сложившуюся систему СМИ — это результат многовекового исторического пути к свободе слова и доступу к объективной информации. На этом пути были и впечатляющие победы, и кровавые драмы. По истории СМИ можно проследить все основные события человеческой истории. Медиа — не только регистратор этих событий, но и самый непосредственный их участник. Поэтому СМИ нужно рассматривать как систему общественных отношений, не только вполне сложившуюся в силу конкретно-исторических обстоятельств, но и постоянно развивающуюся соответственно возникновению всё новых исторических потребностей.

Основными признаками системности в деятельности медиа являются:

– несмотря на разнообразие и различную техническую природу,

- создаваемое ими единое информационное пространство в рамках той или иной страны, а также во всемирном масштабе;
- совокупность компонентов (отдельных СМИ, организаций и учреждений), каждое из которых взаимодействует как с иными компонентами, так и со всей средой в целом;
- довольно устойчивая организационная структура, позволяющая средствам массовой информации систематически выполнять свои функции в режиме реального времени на протяжении длительных исторических периодов. Необходимыми признаками такой структуры неизменно служат профильное, профессиональное администрирование, предполагающее отношения координации, дисциплины, ответственности и др.
- целостность системы СМИ, заключающаяся как в совокупности технических средств передачи данных, так и в корреляции структуры медиа с государственным устройством той или иной страны, ее административно-территориальным делением, особенностями потребления массовой информации.

Главным системообразующим фактором медиа является их социальное предназначение — то, для чего они возникли. Начиная с текстов на табличках, выставляемых в людных местах по приказу Юлия Цезаря, распространение общественно значимой информации служило достижению как можно более полнокровного обмена разнообразными сведениями, без которых совершенствование общества, развитие социальных отношений замедляется.

Подчеркнем еще раз: именно систематическое и полное выполнение основных общественных функций и превращает медиа в важный социальный институт, без которого полноценное развитие общества невозможно. Доказательством «от противного» служат примеры экономической, социальной и культурной деградации, настигающей те общества, где полнокровный информационный обмен серьезно нарушен в силу различных причин.

Важнейшими компонентами системы СМИ являются:

- техническая база и информационные технологии: полиграфические мощности и система доставки печатных изданий, охват массовым телерадиовещанием (в т.ч. цифровым), степень распространения Интернета;
- экономика СМИ. В 90-е годы, после распада СССР, на

постсоветском пространстве в этой сфере произошли значительные изменения. На смену рухнувшей системе партийно-советской печати, «центральному» и «республиканским» телерадиокомитетам пришли новые формы организации экономического базиса: акционерные общества, частные газеты и телерадиоканалы, совместные предприятия и пр. На смену государственной монополии пришли конкуренция и рынок. Но далеко не всегда и далеко не везде. В большинстве бывших республик СССР (Азербайджан, Армения, Беларусь, Россия, Казахстан, Узбекистан) сохраняется жёсткий государственный контроль за содержанием материалов, формами и методами деятельности редакций. Этот контроль осуществляется не всегда в прямых формах «идеологического» диктата (хотя и это имеет место). Широко и эффективно применяются формы экономического и административного давления, организации «влияния» через спонсоров и рекламодателей. В странах Балтии, ставших членами Европейского союза, эти явления распространены в гораздо меньшей степени, хотя наследие советского прошлого даёт себя знать. С другой стороны, постсоветская коммерциализация приводит к явной «желтизне» содержания прессы и телерадиопрограмм. Впрочем, по мнению многих теоретиков и практиков медиа, это явление ширится и в странах с многолетними традициями классической западноевропейской демократии;

- наличие медиакорпораций, вызванное процессом концентрации капиталов в узком кругу промышленно-финансовых групп. Процессы концентрации капиталов в сфере медиа начались еще в конце 19-го века, а наибольшую динамику и интенсивность приобрели в течение 20-го столетия.

В ряде стран (преимущественно постсоветских) основными медиакорпорациями являются государства или аффилированные с ними медиаструктуры. Процесс концентрации капиталов имеет двоякое значение: с одной стороны, наличие огромных финансовых средств позволяет создавать технические системы в общенациональных и мировом масштабах. С другой — наличие «единого» центра управления мощными информационными потоками приводит к нарушению плюрализма медийной деятельности как одной из гарантий их независимости.

Тематика публикаций, оценка событий часто находится под непосредственным влиянием медиаменеджеров высшего звена. С другой стороны, рыночные принципы и корпоративные кодексы профессиональной этики журналистов создают механизмы обеспечения массовой аудитории вполне достоверной и объективной информацией. Развитие медиа как отрасли крупного бизнеса способствует и разнообразию моделей «качественных» СМИ.

Типология СМИ. Типология, как известно, - это классификация по наиболее существенным признакам. В основу типологии СМИ обычно кладут следующие параметры:

- тип технической коммуникации;
- используемую знаковую систему;
- специфику аудитории;
- характер собственности;
- ареал деятельности.

По типу технической коммуникации мы различаем:

- печать (газеты, журналы, бюллетени, брошюры, книги). Необходимым компонентом печати как СМИ явилась сначала гравюра, а затем и фотография;
- телевидение, телеканалы;
- радиовещание;
- Интернет-сайты, Интернет-СМИ;
- Блоги и социальные сети.

Внутри каждого из этих типологических признаков существуют свои градации.

По типу используемой знаковой системы различаются:

- буквенно-графические СМИ (печать, Интернет-СМИ, социальные сети);
- визуальные (телевидение, кино, фотография);
- СМИ, использующие звуковые образы (радио);
- комплексные (Интернет-СМИ, социальные сети).

По функциям, исполняемым в обществе, и по характеру аудитории можно назвать:

- информационные и общественно-политические СМИ (газеты, журналы, телерадиоканалы, Интернет-сайты);
- просветительские, выполняющие функцию распространения знаний. Сюда же можно причислить образовательные медиа;
- нишевые (печатные издания, телеканалы, Интернет-сайты). Например, телеканал для садоводов или газета для

компьютерных программистов. «Ниши» могут формироваться по критериям самого различного характера: этническим, возрастным, профессиональным, конфессиональным, гендерным, малым группам и пр.;

- развлекательные.

По типу собственника:

- государственные медиа (или медиа отдельных государственных структур);
- общественно-правовые. Это относится к общенациональным телерадиокорпорациям Западной Европы, Японии, Южной Кореи, Тайваня, Австралии и Новой Зеландии, которые невозможно причислить ни к государственным, ни к частным. Здесь действуют особые принципы управления и взаимоотношений с аудиторией;
- корпоративные;
- частные.

Соответственно характеру собственности в содержании материалов тех или иных медиа прослеживаются политические и экономические интересы их владельцев.

По географии:

- мировые СМИ;
- национальные;
- региональные;
- городские.

Особняком стоят информационные агентства. По характеру деятельности они принадлежат к различным строчкам этого типологического классификатора, потому что могут быть государственными и частными, работать на самые различные аудитории и распространять как текстовую, как графическую, так и визуально-звуковую информацию. К тому же — для передачи сообщений использовать все современные типы технической коммуникации. То есть, налицо конвергенция различных технических средств коммуникации, а вместе с ней — и симбиоз моделей общения с аудиторией.

На первый взгляд формальные, эти параметры имеют большое значение для эффективной деятельности СМИ, в первую очередь — для безошибочного выбора «своей» аудитории и характера, языка общения с ней. А это, в свою очередь, напрямую отражается на экономических показателях, месте на рынке рекламы, степени влияния на политически социальные процессы в своей стране.

Медиаактивизм. Альтернативные («тактические») СМИ. Журналистика участия.

Говоря о системности как главной черте традиционных, профессиональных медиа, нельзя обойти вниманием новые явления, которые заставляют по-другому взглянуть на возможные векторы развития медиасферы. Можно предположить, что на наших глазах создаётся системность иного рода.

Доверие к средствам массовой информации падает уже который год. В Беларуси эта стойкая социологическая тенденция окрашивается «местным колоритом»: к государственным СМИ оно падает гораздо быстрее, чем к негосударственным. Но если оглянуться вокруг, то можно увидеть, что примерно та же картина наблюдается и в других странах, даже с многолетним опытом устойчивого демократического развития. Может быть, белорусская ситуация — всего лишь частный случай? И мы имеем дело со всеобщей технологической и социальной революцией?

По теории кодирования и декодирования медиасообщений, разработанной британским социологом Стюартом Холлом, материалы СМИ вызывают у населения три основные типа реакций: доминирующую, или желаемую; оппозиционную; компромиссную между двумя вышеназванными, когда публика лишь частично согласна с тем, что видит и слышит в медиа.

Может быть, в те времена, когда это писалось (1980), желаемая для коммуникатора реакция населения и была доминирующей. Но тогда же проявили себя и протестные движения, в ходе которых население осознавало свои информационные права.

Эта парадигма является естественной для традиционных медиа: они «вещают», а население «внимает». Одобряет или возмущается — это другое дело. Ничего сверхъестественного здесь не происходит. Другими они быть не могут. Но сейчас это уже не устраивает.

Если вспомнить знаменитое гегелевское определение истории как продвижения ко всё большим степеням свободы, то происходящее сейчас в сфере общения массовой аудитории и медиа явно отвечает этому определению. «Пипл» рвется ко всё большей свободе получения информации и общения. Благо, и возможности для этого увеличиваются с каждым днем.

Вместо того, чтобы сражаться за свои права и отстаивать их с разной степенью успешности, массовая аудитория всё больше уходит в свободные информационные прерии и удовлетворяет

свои потребности без этих извечных «посредников», которыми медиа и являются по определению. Как только возникают такие сильные социальные устремления, тут же и технологии поспевают. Впрочем, это ещё большой вопрос: социальные ожидания вызывают к жизни новые технологии или новые технологии создают новые формы социальной активности?

Точку отсчета многие видят в возникновении технологий Веб 2.0. Именно они позволили не только резко повысить уровень интерактивности отношений аудитории и медиа, интенсивности горизонтальных информационных связей между индивидами, но и создавать новый контент силами самой массовой аудитории. Как известно, это породило представления о «новых медиа», о «гражданской журналистике», о «медиаактивизме».

Пока что эти понятия приходится брать в кавычки ввиду расплывчатости определений, а также не прояснённой социальной результативности самих явлений. И «новые медиа», и «гражданская журналистика» - явления промежуточные, переходные, включающие традиционные представления и о медиа, и о журналистике. Всё меняется так стремительно, что даже эти, сравнительно новые понятия, могут уйти в прошлое, так и не вырвавшись из кавычек.

Однако на этой почве возникло широкое и представительное явление - *медиаактивизм*. Под ним понимается как использование медиа в неких общественных или политических целях, так и трансформации самих медиа. Основной вектор этих трансформаций — активизация роли индивидов и сообществ, которые всё меньше хотят быть «аудиторией», а всё больше — полноправными участниками информационного обмена. Медиаактивизм — это в первую очередь протестная деятельность, направленная против ангажированности и манипулятивности традиционных СМИ.

Медиаактивисты довольно точно определяют источники пороков медиа, ставящих под сомнение саму их востребованность обществом. Это характер собственности на СМИ, принадлежащих крупным корпорациям (в их числе — и государству). Каждая из таких корпораций проводит свою информационную политику, то есть, всегда существует опасность «пропагандизации» тех продуктов, которые производятся. Тем более что сюда примешиваются интересы постоянных рекламодателей, спонсоров и пр. Далее, СМИ как «фабрики информации», производящие ее

ежедневно, вынуждены зависеть от источников новых сведений в правительствах и других корпорациях, а это создает прекрасные возможности для манипулятивных технологий. Далее, крупные капиталы, задействованные в медийной индустрии, никогда не бывают свободны от политических влияний, интересов, союзов и соглашений. Следовательно, даже при плюрализации собственности на СМИ, которая является нормой для западных обществ, магнитные поля политических интересов, симпатий и антипатий неизбежно пронизывают медийное пространство. Все эти факторы медиаактивисты называют фильтрами на пути прохождения информации от источника к получателю.

Подчеркнем, все эти уязвимые места традиционных СМИ медиаактивисты констатируют на примере деятельности всех без исключения мировых медиа. Что уж говорить о таких странах, как Беларусь или Россия! Думается, всё то, что творится сейчас по поводу украинских событий в российских СМИ, вообще лишает их права называться источниками информации. Но в нынешней России просто некому об этом заявить в полный голос, а тем более — противостоять всеобщей оккупации медийного российского (а вместе с ним и нашего, белорусского) пространства силами откровенно шовинистического, империалистического толка. В цивилизованных странах подобные явления (в таких открытых, оголтелых формах), во-первых, были бы просто невозможны, а во вторых, встретили бы мощную волну сопротивления — от прямых политических акций до различных проявлений медиаактивизма, стремящегося отстоять доступ к объективной информации как одно из важнейших гражданских прав.

Медиаактивизм сегодня — это скорее массовая самозащита от негативного влияния манипулятивных медиа, что полностью соответствует многим из важнейших теоретических концепций медиаобразования.

Но сейчас в русле медиаактивизма всё чаще можно встретить сведения о совершенно новых моделях информационного самообслуживания населения, где посредническая роль медиа трансформируется до почти полного исчезновения. Эти модели возникают на основе программного обеспечения, предоставляющего пользователю новые степени свободы поиска нужной информации, а также обработки и создания собственного контента. Например, применение фильтра «Только содержание», автоматически вырезающего баннерную рекламу

и восстанавливающего полные тексты информационных сообщений. При помощи другой программы такой, «очищенный» файл пересылается прямо на электронную почту или на ридер. Бумажную газету сейчас всё больше вытесняют экраны планшетов и телефонов, по сравнению с которыми суточная периодичность традиционной газеты превращается в безнадежный анахронизм.

Вообще, стремительно ширящаяся мобильность порождает всё более эффективные модели потребления информационных продуктов, на основе чего возникают еще более радикальное отторжение традиционных СМИ. Вот что говорится в одном из манифестов сторонников «новых медиа»: «Эпоха СМИ заканчивается. Нет больше никакой «массовой информации». Все данные подвергаются фильтрации и таргетированию. Даже та информация, которая касается «всех», требует сегодня индивидуализированной канализации». http://old.looo.ch/2013-01/834-new-media-manifesto

При всей «революционности» этого манифеста, вполне объяснимой, в нем присутствует и вполне здравая мысль. А именно: каким бы образом мы ни потребляли информацию, ее существование невозможно иначе как в форме *информационных продуктов.* А их кто-то должен «готовить». Профессионально и с минимальной долей ангажированности. Но в этом-то как раз и заключается ущербность многих профессиональных СМИ. При всех сногсшибательных возможностях современных информационных технологий — где гарантия, что подобное не повторится и в «облаках данных», и в «продаваемых интерфейсах», и в том, чего мы еще представить не можем?

То есть, старая как мир, проблема объективности массовой информации возникает на новом технологическом витке. Но впервые, пожалуй, новые технологии ставят под сомнение все привычные термины (взять, хотя бы, само ключевое понятие - «массовые»), рушат извечные способы публичного общения.

В истории массовых коммуникаций, пожалуй, еще не было случая, чтобы с помощью новых технологий население не только получало такие свободы информационного поведения, но и опережало в своих действиях любые попытки как-то регулировать новые социальные отношения в этой сфере. То есть, революция «снизу» налицо.

Чем ответят «верхи» и способны ли они на это в ближайшее время? И нужно ли вообще так ставить вопрос? Может, приходит

время каких-то совсем других измерений?

То, что на смену старой системности медиа должна придти какая-то иная, не вызывает сомнений. Но какая именно? Этот вопрос остаётся открытым.

ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПЕЧАТЬ, ТВ, РАДИО, ИНТЕРНЕТ.

Радио никогда не заменит газету,
потому что им нельзя прихлопнуть муху.
Уинстон Черчилль.

Любую семиотическую (знаковую) систему невозможно рассматривать в отрыве от сущностных характеристик информации и процесса коммуникации.

Следуя теории информации, мы с уверенностью можем заявить, что ценность новых сведений определяется только при ее передаче и усвоении реципиентами (получателями). Но так уж устроен мир: для того, чтобы информацию передать (а тем более на дальние расстояния), ее нужно закодировать. В любом учебнике вы встретите в разных частях схемы коммуникации квадратики: один - «кодирование», другой - «декодирование». Отправитель информации ее кодирует, потом передает. А получатель сначала получает, потом — декодирует и усваивает. Язык медиа и есть тот код, с помощью которого новая информация передается получателю. Без него просто не может быть акта коммуникации. Это правило действует без исключения: от компьютерных сетей до простого разговора в коридоре.

Разве не бывало случаев, когда сложную мысль или ощущение вы не могли точно передать собеседнику? Это означает, что язык, которым мы пользуемся ежедневно - тоже кодирующее устройство, со своей системой знаков и правилами их употребления. Не случайно говорят: «Язык разговаривает нами». В лингвистике, например, хорошо известна проблема адекватности

и полноты передачи буквенными символами (алфавитами) всего звукового богатства устной речи. Родной язык как знаковая система встраивается в нас с детства, и потом мы пользуемся им почти бессознательно. Однако даже он не всегда подвластен нам: не способен полностью передать нужное содержание. Или мы владеем им далеко не в полной степени. Что вполне понятно: ресурсы речи (письменной и устной) — неисчерпаемы. Как часто подспудная мысль, посетившая нас, в словах выглядит бедной и убогой! Это случается с каждым. Именно в этом смысле, очевидно, следует понимать строку из стихотворения Ф.Тютчева, опирающуюся на евангельскую максиму: «Мысль изречённая есть ложь».

Язык медиа - тоже знаковая система, сложная и разветвлённая. Тексты, печатаемые в газетах и в Сети, фото, динамические визуальные образы ТВ, звуковые на радио — это всё знаковые системы, с помощью которых СМИ передают массовой аудитории колоссальное по количеству и разнообразию содержание. В семиотике (науке о знаковых системах) первейшая и главная функция знаков — обмен информацией.

Сначала мы рассмотрим ***особенности передачи информации с помощью буквенных текстов.*** Разумеется, это в первую очередь касается печатных СМИ (газеты, журналы), а также текстовых материалов Интернета, хотя контекст восприятия веб-текстов — совсем иной, о чём скажем ниже.

Перелистаем страницы сегодняшних газет. По каким-то публикациям взгляд скользнёт лениво и не задержится. А другие заметки или статьи привлекут внимание броским заголовком, интригующим началом. Дальше внимание поведет нас «вглубь», текст привлечет уже содержанием, острой постановкой проблемы, ярким, выразительным языком и пр.

В первом случае коммуникация не состоялась. Это может случиться по двум причинам: а) автор газетного материала излагал его сухо и неинтересно; б) тема настолько нам далека, незнакома, скучна, что мы не стали тратить силы и времени на прочтение материала.

В первом случае коммуникатор не удосужился должным образом закодировать (если угодно - «подать») информацию в приемлемой для нас форме. В другом — мы сами не захотели (или оказались не способны) раскодировать медийное послание, усвоить его содержание.

Чтобы этого не случилось или случалось как можно реже, в теории и многовековой практике медиа накоплены приёмы такой организации текстов, которые способны создать максимально благоприятные условия для их усвоения читателями. В сущности, журналистское мастерство (чему учат на журфаках и что потом сотрудник СМИ шлифует всю жизнь) есть обучение основам профессионального кодирования информации для полного усвоения ее массовой аудиторией. Практически это умение осваивалось на протяжении столетий, а «научная база», объясняющая суть процесса, возникла только в середине прошлого века.

Основными составляющими гиперкода **печатных материалов** являются *следующие параметры:*

- актуальность публикуемых сообщений;
- четко сформулированная тема материала, размещенного в медиа;
- жанровая определенность публикаций;
- продуманная композиция, эффективно сочетающая рациональные и эмоциональные элементы повествования;
- богатые и разнообразные речевые средства, в точности соответствующие жанру и задаче публикации. Образная структура материалов в художественно-публицистических жанрах;
- учет специфических запросов «своего» читателя, соответствие той «нише», которое занимает то или иное издание на газетном (журнальном) рынке.

Основные черты телевидения как средства массовой информации.

Изобразительно-выразительные средства телевидения.

Едва возникнув как массовое явление (50-60-е годы 20-го ст.), ТВ стало предметом ожесточенных споров: искусство оно или не искусство? Сейчас всё немного устоялось. Телевидение – и СМИ, и искусство, и средство доставки духовных ценностей потребителю. Оно – всё вместе. В этом его уникальность.

ТВ как СМИ. Печатная и радиожурналистика – прародители ТВ, содержательной его части. Это касается способов осмысления действительности, манеры подачи информационных материалов документального телевещания.

ТВ как искусство. Свой язык ТВ позаимствовало у кинематографа, но значительно видоизменило его (многокамерная

съемка, прямое общение героев со зрителями, особенности съемок и монтажа и др.).

ТВ как средство доставки духовных ценностей. Это было свойственно и печати (журнальная периодика) и, в гораздо большей степени, – радиовещанию. Телевидение же стало наиболее продуктивным транслятором сценических искусств (опера, театр, симфонические концерты, эстрада), демонстратором и популяризатором мирового кинематографического наследия.

ТВ как техническое средство снабжения информацией – дитя кино и радио – великого «немого» и великого «слепого». Всепроникаемость ТВ: оно приходит в каждый дом.

В чем уникальность знаковой системы телевидения?

Документализм экранного языка. Даже кинофильм на экране ТВ выглядит репортажем из «тех времен». Трансляция спектакля (даже записанного тридцать лет назад) рождает эффект присутствия в зале. Оно всегда и везде создает этот знаменитый «эффект присутствия» зрителя где бы то ни было.

Вездесущность в сочетании с сиюминутностью. Это сочетание – уникально.

Это вечный репортаж отовсюду и сию минуту, даже из прошлого. *Симультанность* (лат. simul – «в одно и то же время» – одновременность события и его экранного показа). Показ всякого события в безусловном настоящем времени. Оказалось, что *«эффект присутствия»* сохраняют и записанные на видеопленку передачи, если в них не нарушена структура, обусловленная параллельностью события и его съемки. Качество симультанности распространяется на всю телепрограмму в целом. Каждый телевизионный день не похож на другой. Время ТВ-программы всегда совпадает со зрительским.

Эффект прямого контакта со зрителем. Эффект личностного общения. ТВ вещает на миллионы, однако каждый чувствует, что обращаются лично к нему.

Особая доверительность общения. Интимность. *«Жизнь врасплох».*

В силу вышесказанного ТВ несет в себе органически ему присущий *этический элемент.* Всякое изображение, в особенности всякий возникший на экране «персонаж», подвергается со стороны зрительской аудитории инстинктивной, подсознательной оценке («нравится – не нравится»). ТВ называют *«рентгеном характера»* каждого, кто попадает в поле его зрения.

Язык экрана создан киноискусством. ТВ возникло, когда этот язык был развит мастерами кинематографа и освоен зрителями. Поэтому основные термины ТВ – такие же, как в кино.

Кадр – изображение части пространства, заключенное в рамку экрана. Кадром называют также часть фильма (или телепередачи), снятую «одним взглядом» камеры.

План – это масштаб изображения, содержащегося в кадре. Понятие выражает категории крупности показа объекта съемки. Степень крупности зависит от дистанции между камерой и объектом (аналогично – фокусное расстояние объектива). Наиболее употребительное деление планов – общий, средний и крупный. Может быть сверхкрупный – макроплан - деталь. Говорят также о длинном или коротком плане. Это – синоним слова «кадр» во втором значении.

Ракурс – термин, заимствованный из изобразительного искусства. Это - угол, образуемый оптической осью объектива и плоскостью объекта съемки.

Важнейшая особенность экранных искусств – сменяющиеся изображения, непрерывный поток кадров. На ТВ (как и в кино) все изображения – движущиеся. Следовательно, воздействие произведения экранного искусства происходит во времени.

Монтаж – расстановка кадров в определенном порядке. Основы монтажа были заложены в работах первых кинематографистов начала прошлого века, прежде всего американским режиссером и сценаристом Дэвидом Гриффитом. Он продемонстрировал возможности монтажа в своих фильмах «Рождение нации» (1915), «Нетерпимость» (1916), «Сломанные побеги» (1919). Огромный вклад в развитие киноязыка внесли теоретические разработки и произведения советских режиссёров - С.Эйзенштейна, Вс.Пудовкина, Л. Кулешова, Д.Вертова, Э. Шуб, М.Ромма.

Технический монтаж – это просто стыковка эпизодов. Раньше физически склеивали разные куски кинопленки, потом перешли на электронный монтаж видео, сейчас пользуются компьютерными монтажными программами.

Конструктивный монтаж – воспроизведение на экране логики реального события. Это тоже почти технический процесс.

Художественный монтаж – это творчество. Понятие параллельного монтажа. Пример: «Броненосец Потемкин» (Расстрел на лестнице в Одессе). Понятие перекрестного

монтажа. Пример: сцена из фильма Гриффита «Нетерпимость». Казнь осужденного – жена, везущая решение о помиловании. Ассоциативный монтаж. Пример: Я.Протазанов «Праздник святого Йоргена» (Пастух гонит стадо. По той же дороге идет толпа паломников).

Понятие внутрикадрового монтажа: изменения содержания кадра (крупности изображения, ракурса, угла зрения), получаемые при съемке с движения. Отъезд – наезд. Панорамирование (вертикальное и горизонтальное). Съемка с движения. Тревеллинг.

Отличие монтажа в кино от монтажа на телевидении. (Не склейка пленки, снятой с дублями, а переключение камер во время движения в единственно его неповторимый миг. Знаменитая симультанность).

«Синтаксис» в языке монтажа. Наплыв, затемнение, вытеснение («шторка»). Двойная экспозиция, скольжение («смазка»), расфокусировка, спецэффекты.

Понятие звукозрительного образа. Слово на телевидении многолико: от живой разговорной речи до выверенного закадрового текста в фильме.

Программность – важнейшая специфическая черта ТВ. Функциональное и жанрово-тематическое разнообразие ТВ-программы. Непрерывность ее функционирования.

Телевизионное программирование: основные термины.

Рубрика – постоянный элемент информационной (информационно-аналитической программы).

Цикл – способ организации большинства оригинальных программ ТВ.

Серия – обозначение однородных, взаимосвязанных художественно-игровых программ, фильмов.

Канал – фиксированная стандартная полоса частот (длина волны), на которой работает телецентр. Второе значение – совокупность теле- радиопередач, объединенных единым творческим замыслом («Усадьба», «Евроспорт»).

Формат телевизионного канала – это набор его постоянных признаков. Исследователи современного ТВ отмечают, что сейчас практикуется бездумное копирование «удачных» форматов телеканалов, т.е. способных приносить максимум рекламных доходов. Об удовлетворении разнообразных потребностей телеаудитории думают меньше.

В основе вышеприведенной классификации лежат принципы

социологические. Для телевидения характерна особая форма построения и организации материала. Суть ее состоит в том, что все передачи объединяются в программу. Телевизионная программа, в отличие от кино, театра или литературы, обращена к массовой и стабильной аудитории, фактически к населению всей страны. Понятие и термин «программность» возникли с появлением радиовещания. Для телевидения она стала сущностным принципом.

Принципы перспективного планирования определяются:

- общей политической, общественной, экономической обстановкой в стране;
- культурным потенциалом нации, ее менталитетом;
- политикой телекомпании, которая базируется на концепции вещания.

Основная задача перспективного планирования состоит в отборе ключевых проблем в каждой из сфер общественного развития, в актуализации репертуарной политики художественного вещания. Исходя из этого, разрабатываются текущие планы (годовые, сезонные, квартальные, отдельные информационные кампании). На основании тематических планов, изучения предпочтений аудитории, исследований деятельности партнеров (конкурентов) составляется *«сетка вещания»* - термин, пришедший из практики радиовещания. «Сетка вещания» - это контур, общий архитектурный замысел телевизионной программы.

Сетка отражает творческий потенциал и уровень организационной, производственно-технической деятельности студии. Показателями могут служить жанрово-тематические соотношения, общая и адресная направленность программ, степень отражения социально-демографической структуры аудитории, её «движение» в течение «телевизионного» дня.

Основой организационно-творческой деятельности студии является тематический план. Даже в советском телевидении тематика планировалась в основном «снизу», шла от редактора, который вносил свои предложения в квартальный тематический план. Главный редактор добавлял «нужные» темы, задаваемые «сверху», но около 80% передач представляли собой творческие разработки самих тележурналистов.

Квартальные и месячные тематические планы – это документы закрытые, служебные. Они утверждаются на т.н. «заделах» - творческих или производственных совещаниях, на художественных

советах. А недельный тематический план, то есть недельная телепрограмма – это документ открытый, он публикуется в газетах. Недельная программа – это лицо канала, его обязательство перед многомиллионной аудиторией телезрителей, которое должно неукоснительно выполняться.

Важнейшим этапом программирования является *программная верстка*. Сам термин «вёрстка» пришел из газетно-журнальной практики и означает композицию (подбор и расположение) материалов на определенной площади, их оформление, ориентирующее читателя для быстрого, удобного и четкого восприятия информации. Телевидение, оперируя тематикой, жанрами, временем показа, верстает телевизионную программу дня.

Главный принцип конкретного программирования – *смысловая верстка, то есть планирование передач в эфир по их содержанию.* Планирование по содержанию, ориентированному на «свои» контингенты зрителей, важно особенно сейчас, в условиях многопрограммного вещания.

Многопрограммность – одна из основных тенденций современного мирового телевидения. Зритель тонет в обилии материалов ТВ. Необходимость анонсирования телепрограмм – хитов «своего» канала стала обязательным компонентом телепрограммы.

Не меньшее (если не большее) значение имеют *жанровые признаки телевизионной продукции.* Жанр имеет огромное значение для телевизионной публицистики. Его называют «охранной грамотой» сути телевидения как документального искусства. «Телепередача» - это не жанр, это просто акт коммуникации.

В основе *жанровой классификации произведений журналистики* (газетно-журнальной, радио- и телевизионной) лежат два основных критерия:

- характер отображаемого объекта, факта, явления;
- характер, тип осмысления действительности и обусловленный им комплекс изобразительно-выразительных средств.

В соответствии с этим существуют следующие публицистические жанры (в том числе и телевизионной публицистики):

- информационные – заметка (видеосюжет), выступление, интервью (пресс-конференция), репортаж;
- аналитические – корреспонденция (расширенный

видеосюжет), беседа, комментарий, обозрение;

- художественные – очерк (в т.ч. портретный, проблемный), эссе, фельетон, памфлет, зарисовка.

Информационные жанры являются формой фиксации реальности, отражения конкретных событий. Композиция сообщения диктуется строем происходящего события.

Аналитические жанры дают возможность автору анализировать и осмысливать события в соответствии со своей идейной задачей. При этом построение передачи зависит не от событий, а от замысла автора.

Художественные жанры отражают стремление авторов (сценариста, режиссера, оператора) раскрыть идею своего произведения средствами художественной выразительности.

Границы между жанрами нередко размываются. Телевидение к тому же, в силу своей многофункциональной природы, видоизменяет, модифицирует классические жанры.

Сюжет (видеосюжет). В жанре видеосюжета, как правило, отображается локальный факт, имеющий общественную значимость. Сюжет реализует информационную функцию телевидения в чистом виде.

Авторский видеосюжет. Автор отбирает факт, продумывает его трактовку. Трактовка может выражаться как вербально, так и невербально. От этого зависит задание оператору. На основании монтажного листа пишется закадровый текст. Могут присутствовать отдельные элементы сценарного построения (конфликт, деталь и т.п.).

Выступление. Лица, являющиеся носителями важной социально-политической, экономической и др. информации, приглашаются на ТВ для выступления по актуальным проблемам. Три основные формы выступлений: *текстовое, тезисное, импровизированное.* Наиболее часто встречающееся – тезисное: текстовое – скучно, нетелевизионно, импровизированное – нецелесообразно: много «шумов». Да оно и невозможно на практике: человек все равно готовится.

Интервью. Телевизионное интервью выполняет две важные задачи: обнародует важную социальную информацию и создает образ героя, раскрывает важные аспекты взаимоотношений людей в процессе социального общения. *Вторая часть важнее.* Телеинтервью затевается не только (а иногда не столько) для того чтобы получить информацию, сколько раскрыть отношение тех

или иных общественных сил (в лице их представителей) к той или иной актуальной проблеме общественного развития.

Черты телеинтервью как жанра: тщательная подготовка и при этом незарепетированность, высокая степень импровизации. «Отсечение» журналиста от прямого обращения к телезрителю. Умение направлять разговор по нужному руслу. Для этого – уметь мыслить ассоциативно.

Виды интервью: интервью-факт, интервью-мнение, интервью портретное. Задача предполагает композицию, тактику проведения интервью, содержание вопросов.

Беседа. Это не просто несколько интервью, собранных вместе, как может показаться. Беседа всегда организуется с какой-либо целью, которую знает только журналист. В зависимости от этого он определяет круг участников, перечень обсуждаемых вопросов, характер обсуждения (совещательный, аналитический, дискуссионнный, конфронтационный), а также предположительный итог обсуждения. Исходя из этого, он пишет сценарий будущей беседы. Недостаток большинства бесед – отсутствие четко выраженного итога обсуждения.

Разновидностью беседы является ток-шоу, зачастую принимающие характер широкой публичной дискуссии. Термин «ток-шоу» выявляет сверхзадачу, которая изначально присутствует во всех разговорных жанрах на ТВ: раскрыть суть личной позиции того или иного участника, его моральную состоятельность (или несостоятельность), показать человека («show»). Хороший тест: закрыть глаза и определить, вам нужно смотреть передачу или можно только слышать, ничего не теряя при этом?

Обозрение. Это один из традиционных, устойчивых жанров аналитической журналистики. Основные особенности обозрения:

- строится на основе подбора группы фактов по определенному принципу (недельное, тематическое);
- автор рассматривает факты в их взаимодействии, вскрывает существующие между ними скрытые связи, отыскивает в единичном общее;
- широта исследования жизненного материала (в отличие, например, от комментария, в основе которого может быть и единичный факт);
- обозрение ограничено временными рамками. Оно всегда привязано к какому-то периоду.

Изобразительные средства, которые применяются в

обозрении, весьма разнообразны. Нередко используются не только оперативные материалы, но и исторические хроники, архивы, которые компонуются в соответствии с логикой авторского замысла.

Комментарий. Это компетентное, требующее специальных знаний, толкование актуальных общественно-политических событий, явлений. Комментатор – это, как правило, компетентный человек – специалист или профессионал-журналист.

Комментарий локален по материалу, охвату явлений действительности. Комментарий как жанр отличает периодичность его появления в эфире, регулярность, которая усиливает влияние фигуры комментатора на публику.

Очерк. Как обозначить характерные черты очерка? Пожалуй, это более глубокое раскрытие характера человека или важной общественной проблемы. Следовательно, очерки могут быть портретными и (или) проблемными. Может, путевыми. Очерк – документально-художественный жанр. Здесь могут возникнуть творческие, профессиональные проблемы, связанные с допустимостью авторского вымысла. Существуют этические границы преобразования документального материала в ткань произведения экранной публицистики, реконструкции фактов. Очерком может быть небольшой кино- или видеофильм. Но также - и беседа с человеком в студии.

Фельетон. Жанр незаслуженно забыт. Может быть, неслучайно: сатирическое отображение фактов реальной действительности – весьма серьезное, действенное средство. Чаще сейчас используется памфлет (элементы этого жанра присутствовали в обозрении «Намедни»), «Итого», юмористические шоу («Городок»), эстрадно-юмористических шоу (КВН).

Телевизионное расследование. Жанр, которого не дают учебники прошлых лет. Он развился в последние годы: наша действительность благоприятствует. Телерасследование может быть представлено в виде документального репортажа, широко использующего реконструкцию факта («Криминальная Россия»), в виде студийного ток-шоу с подсъемками («Телевизионное расследование» Игоря Николаева).

Телерепортаж (англ. «report», фр. «reportage» - «сообщать»). Термин возник в середине 19 века. Цель репортажа – оперативно, динамично и достоверно рассказать «story». *Событийность* – главный признак жанра. Композиция репортажа обусловлена

естественным ходом и динамикой события. Репортер, который также может оказаться (или стать) участником, способен влиять на композицию через влияние на ход события. Но это нежелательно. Жанр репортажа требует особых литературно-стилистических средств: лаконичности, экспрессии, динамики, эмоциональности. Только телерепортаж (даже записанный!) способен донести суть, атмосферу, дух события в одно и то же время. Телевизионный репортаж – это показ события, происходящий в реальном времени и пространстве.

К сожалению, сейчас за репортаж нередко выдают смешение самых различных жанров: выступление репортера на фоне ничего не происходящего, беседу «в поле», видеосюжет без события и «эффекта присутствия» и т.п.

Радиовещание.

С возникновением телевидения многие предрекали скорую гибель радиовещанию. Кумир 30-50 годов, по их мнению, должен был сойти со сцены и уступить место более «эффективному» СМИ. Однако дальнейшие события показали, что считать так было большой ошибкой. Радиовещание не только не потеряло своих позиций, но и укрепило их, стало совершенно необходимым во многих житейских ситуациях.

Каковы же те черты, которые позволили радио прочно занять свою «нишу» в «разделении труда» средств массовой информации?

Прежде всего, и телевидению, и тем более газетам трудно соперничать с радиовещанием в оперативности поставки информации массовой аудитории. ТВ вынуждено тратить определенное время на съемку, монтаж, выдачу в эфир. Даже если это прямой телерепортаж, его нужно подготовить, на что уходит время. Радиорепортаж можно передавать (особенно сейчас, по мобильному телефону), включаясь в прямой эфир с места происходящих событий.

Во-вторых, изо всех СМИ радио является самым «удобным». Слушание радио не требует отвлечения от своих дел, как газета, телевизор или ноутбук. Оно может происходить в офисе, на собственной кухне («фоновое восприятие»), за рулем автомобиля, при выполнении каких-то трудовых операций.

В-третьих (к чему нужно отнестись наиболее серьезно, поскольку именно это качество позволит радиовещанию завоевать новые пространства и даже оттеснить телевидение) –

это специфика психологического влияния радиопрослушивания на людей. Дело в том, что радио, в отличие от всех других СМИ, *в наибольшей степени воздействует на воображение человека.* Телевидение, как это ни прискорбно, сейчас во все большей мере теряет свои изначальные качества. Превращает аудиторию в потребителей некоей усредненной видеожвачки, поглощение которой не требует душевных усилий человека. Телевизионная «картинка» оставляет совсем немного места его собственному воображению, раздумьям, рефлексиям. «Слушание» же предоставляет для всего этого огромный простор. Неслучайно в 30-50-е годы 20-го века радиопостановки (особенно в США) собирали гигантские аудитории. В сочетании с удобством общения это делает радиовещание средством, возможности которого уникальны.

Радио может эффективно использовать этот, совершенно не тронутый (точнее, напрочь забытый) потенциал. К сожалению, большинство радиовещательных организаций (особенно белорусских) даже не приближаются к тому, чтобы эффективно использовать такие возможности.

Основные функции радиовещания сходны с теми, которые осуществляет и телевидение:

- информационные (распространение актуальных сведений, сообщение новостей, реклама);
- социальные (интегративная, выражение и формирование общественного мнения, организаторская);
- культурно-просветительские (эстетическая, просветительская, рекреативная).

Специалисты выделяют следующие типы слушания радио:

- *поисковое*, когда человек активно исследует диапазон в поиске интересных для себя сообщений, музыки и т.п.;
- *фоновое*, когда радиопрограмма является элементом окружающей обстановки, находится на периферии восприятия и лишь частично затрагивает сферу сознания слушателя. Впрочем, многие психологи именно фоновое восприятие считают наиболее удобным для подсознательного внушения;
- *выборочное*, или селективное, когда воспринимаются лишь отдельные фрагменты программы, которые сознание человека выделяет и фиксирует время от времени как центры интереса. Промежутки между этими моментами превращаются в «пустоты»;

- *сосредоточенное*, когда всё сообщение (сообщения) воспринимаются с установкой на полное запоминание и понимание.

Изобразительно-выразительные средства радио.

Специфику языка радиовещания составляет акустичность. Наряду со способом доставки сообщений (та же программность) она является основой эстетики этого СМИ. Понятие «радиоязык» включает в себя не только собственно звучащее слово, человеческую речь, но и музыку, шумы, различного рода спецэффекты. Да и в самой речи существует немало «красок», которые обогащают эстетику звучащего мира: это ее мелодика, паузы, речевые «жесты», интонации и т.п.

Звуковой образ – это совокупность звуковых элементов (речи, музыки и шумов), создающих у слушателя посредством ассоциаций представление (в обобщенном виде) о материальном объекте, событии, характере человека.

Выразительные средства радиожурналистики составляют две основные группы, связанные между собой.

В первую группу входят *слово (речь), музыка и шумы* (реальные или сымитированные в студии), документальные записи, сделанные вне студии.

Вторую группу составляют *технические, или стилеобразующие средства.* К ним относятся монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена, технические способы звукообразования (например, реверберация).

Говоря о слове, звучащем в эфире, мы должны отметить важность не только грамотного его употребления, но и таких качеств устной речи, как ее точность, ясность, экспрессивность. Огромное значение также имеет интонация, темп и мелодика речи. Третья задача, которую выполняет журналист в работе над словом – это поиск логических и экспрессивных акцентов. Важнейшим критерием уровня работы у микрофона можно считать и открытую К.С. Станиславским психофизическую зависимость речи говорящего от понимания им важности информации, которую он доносит до слушателя: «Неверие в то, что говоришь, отсутствие подлинной задачи… это укорачивает голосовой диапазон».

Из важнейших характеристик речи на радио следует назвать и ее *диалогичность*. Обращенность вовне, к слушателю. Существует набор стилистических приемов усиления диалогичности: прямые и косвенные обращения; риторические вопросы; разговорные

интонации и лексика; «неправильный» порядок слов, свойственный живой устной речи; естественное использование пауз.

Музыка и шумы в радиовещании являются важнейшими элементами изобразительно-выразительных средств. В структуре радиопередачи музыка и шумы выполняю следующие функции:

- обозначение места и времени действия;
- обозначение перемещения действия во времени и пространстве;
- выражение эмоционального характера описываемого события;
- выражение психологического состояния участников событий или самого журналиста.

К *стилеобразующим средствам* радиожурналистики относятся: реверберация; прием «Буратино»; звуковая мизансцена (положение микрофона по отношению к участникам события и материальным объектам); голосовой грим; монтаж.

Основными группами жанров радиожурналистики являются:

- информационные (сообщение, интервью, репортаж, радиоотчет, обзор печати);
- аналитические (комментарий, беседа, обозрение);
- документально-художественные (радиоочерк, радиорассказ, радиофельетон, документальная драма, радиокомпозиция).

Существуют некоторые психологические особенности восприятия телевизионных и радиопередач.

Радиослушатель не воспринимает информацию, если она подается со скоростью более 180 слов в минуту. Информативная емкость зрительных каналов примерно в четыре раза выше, чем слуховых. Поэтому на телевидении частота речи должна быть меньше – до 100 слов в минуту: нужно учитывать, что доминанту зрительского внимания составляет «картинка», а текст служит только для комментирования увиденного. Именно этим объясняется такое явление, как «каннибализм кадров», когда человек, увлеченный созерцанием «картинки», начисто упускает то, о чем говорится. Такое случается, когда авторы телесюжетов увлекаются «говорильней».

Верхний временной предел для наиболее захватывающих телепередач – до 60 минут, на радио – до 30 минут, и только в тех случаях, когда эти программы обладают разнообразной внутренней структурой. На слух хорошо воспринимаются только

жестко структурированные тексты: «проблема-аргументы-решение». *Если в радиовыступлении затронуть больше трех проблем, то актуальность каждой из них снижается в соответствующей степени.* В таком выступлении всегда должна явно выделяться одна главная мысль, тогда она хорошо воспринимается и запоминается.

Гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность — феноменальные качества Интернет-СМИ.

Новации, привнесенные современными информационными технологиями, столь радикальны, что тексты, размещаемые в Сети, приобретают новые, доселе не известные черты.

Прежде всего, это связано с таким качеством, как гипертекстуальность. Само понятие гипертекста — не ново: простейшим его примером являются энциклопедии, отсылающие от одной статьи к другой или система сносок в традиционном печатном тексте. С приходом новых информационных технологий это понятие приобрело новый, гораздо более масштабный смысл.

Гипертекстуальность интернет-текстов принесла принципиально иные способы их донесения и усвоения. Минусом здесь стала фрагментарность, клочковатость восприятия, затруднения в выстраивании и сохранении логичности текстов, общего принципиального смысла. А также — фактическое разрушение некоторых из тех кодов, которыми снабжены традиционные печатные тексты. Например, цельности идейно-тематического замысла, стилевого единства авторского журналистского текста, его эмоционально-образной структуры.

Как результат — мозаичность мышления интернет-пользователей, которую всё чаще констатируют специалисты по психологии СМИ. На наших глазах произошла радикальная трансформация способа знакомства с онлайновыми текстами (а другими большинство и не интересуется). Чтение в традиционном смысле слова просто умирает. Вместо вдумчивого и последовательного уяснения новых смыслов развивается легкое, «порхающее», «диагональное» чтение, когда выхватываются одни заголовки, «лиды», врезки, аннотации.

Но не будем забывать, что характер чтения меняет и характер мышления.

Способность интерпретировать текст, создавать в своем сознании новые ментальные связи постепенно утрачиваются.

На смену связному и последовательному мышлению приходит мозаичность и клиповость. Это — естественная реакция на возросшие нагрузки. Интернет, отвечая спровоцированным им самим запросам, все более уплотняет потоки информации, снабжая их неисчерпаемыми новыми средствами. Мозг человека вынужден работать как высокоскоростная машина по обработке данных.

Но это есть бизнес-модель Сети. Чем чаще мы кликаем на гиперссылки и чем больше страниц просматриваем, тем больше возможностей у Google и других собрать о нас информацию и предложить соответствующее рекламное меню. Рекламой можно назвать и политические идеи. При этом скоростное, «фоновое» восприятие информации блокирует активное ее осмысление и тем самым обеспечивает успешное внедрение в подсознание.

Огромным же плюсом многомерности Интернет-текстов является насыщение их гораздо большим количеством информации, которое можно потреблять в единицу времени. Как всегда, недостатки есть продолжение достоинств.

Новый формат общения в Интернет-среде привнес и такое неоценимое качество, как *мультимедийность* сетевых СМИ. Сейчас в поле зрения читателя одновременно может находиться и текст с гиперссылками, и фото, и видео. Это создает неограниченные возможности для такого продуктивного способа разработки контента, как *инфотейнмент*. Общеупотребительное толкование этого термина сейчас можно считать далеко не полным. Во-первых, инфотейнмент с успехом применяют и печатные СМИ, во вторых, такая, многомерная разработка новостного сообщения, аналитических и визуальных элементов, ему сопутствующих, способствует не только развлекательному, но и серьезному, продуктивному восприятию в гораздо большей степени, чем одномерный печатный текст. Вообще, интернет-среда в большей степени способствует визуализации подачи и восприятия новой информации.

Инфографика. Феноменальность этого способа общения с аудиторией заключается в возможности «компрессии» колоссальных количеств информации, текстовой и визуальной, в лаконичных и визуализированных способах ее подачи без потери качества информирования. Сейчас главной задачей является придание инфографическим материалам «журналистского» облика, то есть, сюжетности, приближенности к потребностям

массового потребителя, по-настоящему образной визуализации накопленного и обработанного материала.

Цифровые технологии, в особенности Веб 2.0, принесли и такое неоценимое качество, как *интерактивность Интернет-медиа*. Традиционная газета (с ее письмами в редакцию), радиовещание и даже телевидение (с их «прямыми включениями») выглядят сейчас безнадёжным анахронизмом.

Аудитория Интернет-СМИ получила возможность общения со всеми видами печатных, аудио- и визуальных медиа не тогда, когда это удобно редакции, «вещателям», а тогда, когда это необходимо читателю, слушателю, зрителю. При этом у него возникла немыслимая ранее возможность не только мгновенно откликнуться на новую публикацию, дать ей оценку, но и обнародовать свою позицию, сделать её общественным достоянием. Появление и стремительное развитие социальных сетей вообще превратило межличностное общение «реципиентов» в главную площадку усвоения контента медиа с одновременной (и значительной) корректировкой их содержания. То есть, в Интернет-среде возникла по-настоящему кибернетическая связь, при которой сигнал (текст), идущий от медиа в аудиторию, тут же отражается, комментируется, и следующий сигнал уже невозможен без учета этой коррекции (если редакция работает по-современному).

Особенности языка того или иного медиа существуют не сами по себе, а проявляются в материале. Тем самым трансформируя его. А то и искажая.

НЕТ ПРАВДЫ НА ЭКРАНЕ?

Правда о чем-то всегда есть ложь о чем-нибудь другом.
Г.Д.Робертс. Тень горы.

Типичная, каждодневная ситуация. Приехала съемочная группа, чтобы снять какого-то человека. Оператор ходит вокруг, присматривается, передвигает стул, задергивает шторы. Потом отдергивает. Ставит свет справа, потом, чертыхнувшись – слева.

Что он делает? Почему нельзя все снять все «как есть»? Как «в жизни»?

Однажды на глаза мне попался такой сюжет. Кто-то из студентов ЕГУ наспех снял авторитетного литовского политика, и тот, застигнутый врасплох, произнес несколько фраз по поводу очередного недоразумения, возникшего в результате действий белорусских властей. Политик был одет в мягкий свитер, снят в «три четверти», и это только подчеркнуло животик пожилого человека, округлость плеч, некоторую одутловатость лица. Речь его была скомканной, не совсем внятной, он еле-еле заканчивал предложения, явно будучи отвлеченным чем-то другим, более важным для него в тот момент.

На ютубе этот сюжет стоял, но я не хочу давать на него ссылку, потому что растиражирую творческий брак, когда дилетантские действия непрофессионала нанесли ущерб имиджу политика. Хотя он, автор сюжета, хотел как лучше и снимал «как в жизни».

Другой пример. Серьезный, уважаемый белорусский журналист, славящийся своими острыми материалами, создал видеоблог, который, по сути, дискредитирует его. Почему? – объясню ему как-нибудь при встрече… А всё дело в том, что в своих видео он начисто игнорировал эстетику экранного, визуального вида коммуникации.

Третий пример. Многочисленные «Интернет-вещания» в большинстве своем начисто лишены эстетической привлекательности и композиционной цельности. Но участвующие в них, весьма креативные и уважаемые люди, весьма довольны: их видят и слышат, и они говорят что хотят!

И вот здесь-то кроется главная ловушка.

Несложность получения «картинки» при помощи современной аппаратуры – мобильной и послушной – рождает опасную иллюзию легкости создания «продукта», пригодного для распространения в массовой аудитории. Да и само тиражирование, благодаря Интернету, стало доступным. Из этого возникает упоительное ощущение всемогущества. А это всегда обманчивое чувство, у кого бы оно ни возникало.

Вернемся к нашему первому сюжету. Каковы действия профессионала в этой ситуации?

Предупредить политика о съемке заранее. Попросить надеть темный костюм, скрадывающий естественные изъяны фигуры. Выбрать место съемки. Пусть это будет рабочий кабинет политика, но мы тут «похозяйничаем»: переставим настольную лампу, сдвинем предметы на столе, подвигаем героя относительно

фона на стене. Определим ракурс и крупность плана. Если нас не устраивает кабинет, выведем политика в кулуары или на улицу. Но не оставляем все на самотек: у нас есть художественная задача, и мы должны ее выполнить.

Поколдуем немного и выставим хороший свет (или грамотно используем естественный). Он уберет одутловатость лица, тени под глазами, подчеркнет острый блеск глаз, характерные мимические движения.

Предварительно разговорим собеседника, точно направленными вопросами выведем на тему, «разогреем» его до нужного состояния, когда он не только будет говорить важное, но сделает это эмоционально и выразительно.

Смонтируем отснятый материал, придав ему четкую композиционную структуру, логический и эмоциональный финал.

При этом мы ни на йоту не исказили суть позиции политика. Мы просто сделали так, чтобы зрителем она была понята и прочувствована. На это и были направлены все «ухищрения» профессионалов.

Предвижу вопрос: а если человек нам не симпатичен (мягко говоря)? Если бы мы хотели скомпрометировать «персонаж», то стоило бы все это делать? Как бы мы снимали, например, серийного убийцу?

Ответ: снимать человека с тайной мыслью скомпрометировать - это в профессиональной журналистике недопустимо. Принципы не позволяют. Пусть этим занимаются пропагандисты с Белорусского телевидения. Именно так оно показывало альтернативных кандидатов в президенты: в таком свете (в буквальном смысле!), что общее настроение от кадра было тревожным и неуютным. Да и цветовая гамма студийного оформления была такой же. Что ж, по-своему «профессионально», если забыть об этических нормах журналистики.

А убийцу мы бы снимали так, чтобы полнее выявить его внутренний мир, внушающий нам ужас. Но опять же, для этого выставили бы свет, отработали ракурсы и крупность планов, подготовили бы серию острых и нелицеприятных вопросов. Все равно итогом будет зрелище, выстроенное по всем канонам эстетики экранного искусства.

Если же мы готовим передачу в жанре ток-шоу, телевизионной дискуссии, то наша обязанность – пригласить не только тех людей, которым мы симпатизируем, но и их идейных противников. И всем

дать высказаться в одинаковой мере, никого не ущемляя. И, опять же, профессионально (то есть, качественно) выстроим «картинку».

Кстати, именно так работали тележурналисты во время президентской кампании 1994 года, ни в малейшей мере не разделяя кандидатов на «своих» и «чужих».

А еще участников программ… гримируют. Не потому, что приукрашивают, а потому, что высокочувствительные камеры цветного ТВ подчеркнут каждый прыщик на лице, тени, морщинки. Что совсем неэстетично. При этом хороший оператор и свет выставит таким образом, чтобы человек выглядел… человеком, от которого мы хотим услышать нечто важное, хотя, возможно, и не согласимся с ним.

А если «как в жизни», то получается просто брак, мусор, который никто смотреть не будет. Что безóбразно, то и безобрáзно

И вот тут возникают вопросы, от которых не отвертеться.

Понятие «правды» на телеэкране не так-то просто объяснить. Если вы берете в руки камеру, то уже обречены: вы отсекаете от «жизни» всё, что не попало в ваш видоискатель. Чем вы руководствовались при этом? Почему у разных операторов и режиссеров получаются разные репортажи, хотя все они, допустим, работали на одном объекте, рассказывали об одном и том же событии? И имеют ли они на это право - так вольно обращаться с «материалом»?

Постарайтесь честно ответить на эти вопросы и поймете, что всегда есть две правды: правда реальных событий (она бесконечна) и правда телеэкрана, который предъявляет свои неумолимые требования. К тому же эфирное время летит гораздо быстрее реального, и это тоже закон. Но при этом ТВ должно показывать все «как в жизни».

Язык ТВ – это язык кино, хотим мы этого или нет. Тут важны сочетаемость планов, монтаж, с помощью которого строятся визуальные сообщения, световая партитура, создающая настроение, звуковое сопровождение и пр., и пр. Видеоряд телевидения – это сконструированная профессионалом-оператором картинка, под которую такой же профессионал, редактор, подкладывает текст и такие же профессионалы - монтажер и режиссер - вставляют «перебивки», «люфты» и «лайфы», которые требуются для того, чтобы поддерживать внимание зрителя за счет его непроизвольных переключений. А еще важны музыка, темпоритмы речи, тембры голосов, шумы. И

много чего еще.

То есть, это искусственный язык, которым разговаривает телевидение. И другого нет.

Но благодаря этому, чрезвычайно ёмкому и концентрированному языку, телезритель мгновенно переносится в пространстве и во времени, слышит за пять минут больше людей, чем видел сегодня за весь день.

А еще авторам репортажей и телепрограмм нужно учитывать, что ТВ, как любое СМИ, «работает» с психологическими стереотипами. И по-другому просто не может. Ему в считанные минуты, отведенные на сюжет (репортаж) в эфире, нужно не только сообщить нечто новое, но и привязать это новое к сложившемуся представлению о жизни, устойчивому мнению о ней. Поэтому все нужно подавать в установившихся координатах. Визуальных и словесных. И они есть у каждого вещателя. «Демократический» он или совсем нет.

У белорусского государственного вещателя это «сильная и процветающая Беларусь», «социальное государство» (позитив), «оппозиционеры», «деградирующая Европа» и прочие такие же (негатив). У западного вещателя они тоже имеются, хотя их побольше будет, поскольку картина мира не такая черно-белая. Но они есть, иначе коммуникатор просто не будет понят своей аудиторией.

Именно поэтому ТВ оперирует «картинками» – символами истинности. Таковы открытые, мужественные и сердечные лица тружеников, красоты родной природы, впечатляющие индустриальные планы. Чистые улицы городов, веселые школьники, идущие в школу (из школы – неважно!). Или, напротив, негодяи-«оппозиционеры», некрасиво жрущие что-то на банкетах, омерзительные морды «деструктивных элементов», бьющих стекла сами знаете где. Что, неправда? Да истинная же правда. Но отобранная и смонтированная так, как нужно автору. Тому или другому.

Таким образом, без стереотипов не обойтись. А они всегда огрубляют многообразную действительность, упрощают ее. Иногда говорят, что ТВ скорее сканирует поверхность события, чем отражает его суть.

Горячих сторонников абсолютной истинности того, что показывают и говорят с телеэкрана, ждут большие разочарования. Так называемую «правду» от начала до конца нам никто и никогда

показать не сможет. По двум основным причинам: никакое телевидение не отразит все события дня исключительно в силу их неисчерпаемости. Может, где-то на небесах и существует такое всевидящее «зерцало». Но не на Земле.

Во-вторых, ТВ просто вынуждено прикидываться реальностью, потому что иначе его никто смотреть не будет. Оно выбирает самое важное и сотворяет концентрат по законам эстетики зрелища. Тот, кто часами сидел и монтировал, подбирая лучшие планы и выразительную музыку, кто выстраивал сюжет согласно незыблемым законам драматургии, - тот меня поймет.

Поймут те, земные люди, живущие в своей стране, в свое время, озабоченные редакционным заданием, которое сформулировано в силу тех или иных идеологических установок. Неважно, каких. Важно, что без этого не обойтись.

То есть, телевидение, медиа вообще говорят искусственным, условным языком, и это непреложный закон.

Но также — и серьезное искушение для тех, кто хотел бы превратить медиа в разновидность психологического оружия. Что очень часто и происходит.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ В СМИ: ПРЕДПОСЫЛКИ, ЦЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ

Газета приучает читателя размышлять о том, чего он не знает, и знать то, что не понимает.
В.О.Ключевский.
Окно в мир можно закрыть газетой.
С. Е. Лец.

Социально-психологические особенности осуществления массовой коммуникации. Главной целью распространения информации, как мы уже неоднократно говорили, является снижение энтропии (неопределенности) при поступлении в ту или иную систему. Это общее положение теории применимо

к информации социальной, в сфере которой работают СМИ. Практически это означает, что те сведения, факты, комментарии, аналитика, которые предлагаются массовой аудитории, неизбежно меняют представления людей об окружающем мире. Во всяком случае, так должно быть «по науке».

Однако, в отличие от многих других систем (технических, биологических и пр.), в социальной информации существует такая важная составляющая, как человеческое сознание. Учет специфики «получателя» информации – индивидуального и массового сознания - необходим для того, чтобы грамотно планировать и осуществлять информационную деятельность.

Главная отличительная черта «реципиента» (как отдельного читателя, зрителя, слушателя, так и массовых аудиторий) заключается в том, что он весьма неподатлив к внешнему воздействию, в том числе и к проникновению в свой внутренний мир чего-то такого, с чем он не знаком. Конкретные социологические исследования показывают, что люди, как правило, не признают (субъективно) способность средств массовой информации повлиять на их поведение, выбор целей, приоритетов, совершение поступков. Зато они с удовольствием говорят о том, что пресса «должна воспитывать молодежь», «развлекать», «сообщать важные сведения» и т.п. Никто не хочет пребывать в положении некоего «подопытного кролика», которому что-то навязывают извне. И это нормальное положение вещей. Существуют древнекитайские трактаты об искусстве убеждения и о том, насколько это трудное дело.

Сознание любого человека многослойно, оно подвержено влиянию многих информационных факторов, среди которых СМИ – только один из многих. Огромную роль играет личный жизненный опыт, который выступает надежным “фильтром” для восприятия новой информации. Самый первый и поверхностный уровень — степень *информированности* среднего гражданина той или иной страны или региона об основных событиях политической, экономической и социальной жизни. Однако объемы тиражей и рейтинги телепрограмм далеко не всегда могут служить объективным показателем информированности населения, востребованности масс-медийной продукции обществом.

Следующий уровень структуры личности человека, на котором поступающая информация осмысливается и оценивается – *мотивационный*. Психологи утверждают, что мотивационная

сфера человеческого сознания – самая обширная. Но и самая «таинственная», малопредсказуемая. Кто может сказать с достаточной вероятностью, что зреет в уме того или иного человека, в представлениях той или иной социальной группы? Именно в этой таинственной «лаборатории» вызревают мотивы будущих поступков, активных социальных действий. Именно для мотивационной сферы личности медиа важны как коммуникатор, который оказывает определяющее влияние на формирование цивилизационых норм и ценностей, является форумом, на котором проявляются интересы основных субъектов общественной жизни. И здесь не так просто определить, насколько эффективна роль средств массовой информации, а тем более значение того или иного издания, канала, Интернет-сайта.

Наконец, третья сфера сознания – *поведенческая*. Мотивы, созревшие в человеке, толкают его, наконец, к каким-то поступкам: вступлению в ту или иную партию, профсоюз, подталкивают к решению выйти на площадь и заявить о своих гражданских и человеческих правах. Здесь всё выходит "наружу", и зачастую каждое слово, напечатаное в газете или произнесенное в эфире, способно оказать непосредственное влияние на поведение людей. Мы все были этому свидетелями, например, весной 2006 года, 19 декабря 2010 года, когда десятки тысяч минчан вышли на Октябрьскую площадь. Полностью сформировавшиеся, зрелые мотивы проявляют себя даже тогда, когда человек, не имея других возможностей, активно заявляет о своей позиции любым доступным ему способом.

Таким образом, необходимым условием эффективной коммуникации является признание сложности взаимодействия СМИ с массовой аудиторией. Но из этой бесспорной посылки различные коммуникаторы делают совершенно противоположные выводы.

Мировым стандартом информационной деятельности считается честное, объективное, *по возможности всеобъемлющее* информирование о важнейших событиях, предоставление права публичного высказывания, получения и распространения любой информации, касающейся как отдельной личности, так и социальных групп. В развитых обществах, где свободная информация циркулирует в избыточных количествах, каждый человек способен составить собственную картину мира и, соответственно этому, строить линию своего поведения.

В авторитарных государствах, где основой официальной идеологии считается патерналистское отношение власти к своему народу, «отеческая» «забота» проявляется в том, чтобы оградить население от «неприятных» новостей, подавить навыки критического мышления, навязать «нужные» стереотипы. В таких обществах средства массовой информации фактически выполняют функцию еще одного, довольно эффективного, органа государственного управления. Впору предложить новое определение: органы массовой информации.

Однако и в том, и в другом случае обязательно берутся в расчет объективно существующие закономерности массового восприятия, которые нельзя не учитывать. Просто в первом случае учет психологических факторов служит оперативному и действенному усвоению информации, а во втором – «взламыванию» человеческого сознания, превращению его в объект зомбирования.

Стереотипы – отличительная черта человеческой психики. Сама возможность манипулирования основывается на такой особенности, как мышление стереотипами. Оно характерно для развитого человеческого сознания.

В сущности, стереотипы – это складирование и кодификация огромного количества информации, которые помогают ориентироваться в быстро меняющейся обстановке. Есть и более сложные стереотипы, характеризующие социальную жизнь. Вопрос не в том, есть ли у нас стереотипы (они всегда есть), а в том, *насколько они соответствуют действительному положению вещей.* Процесс формирования и отмирания стереотипов – естественный и постоянный. Но всегда важно, каких стереотипов у нас больше: истинных или ложных?

Хотя явление стереотипизации человеческого восприятия и мышления известно давно, термин «стереотип» именно в этом значении был введен в научный оборот в 1922 году американским социологом и публицистом Уолтером Липпманом. В своей книге «Общественное мнение» он описал такое характерное явление обыденного сознания, как стремление человека свести разнообразие мира к определенному числу (большему или меньшему) оценочных категорий, которые заменяют прямое знание и облегчают ориентировку в сложной окружающей действительности.

Основные черты психологических стереотипов (по Уолтеру

Липпману и с нашими комментариями):

1. Стереотип возникает на основе восприятия, не связанного с прямым опытом. *«Нам говорят о мире до того, как мы его увидим. Мы представляем себе многие вещи до того, как мы их познаем на опыте».* Например, начальное воспитание (семья, детский сад, школа) – это преимущественно внедрение в сознание маленького человека стереотипов, необходимых ему для начала жизни.

2. Многие стереотипы возникают стихийно и спонтанно из-за неизбежной потребности в *экономии психической энергии в процессе усвоения опыта других людей и предшествующих поколений.* Для того чтобы рассортировать, разложить по полочкам обильную информацию, необходимы какие-то критерии. Сознание человека все время стремится упрощать эти критерии, расширить их рамки, включить в стереотип как можно больше информации. Это нужно для того, чтобы легче управляться с ней. На уровне обыденного сознания такими критериями становятся наиболее характерные, лежащие на поверхности черты объекта или явления.

3. Стереотипы способствуют закреплению традиций и привычек. Здесь они выступают как средство защиты психического мира личности и как средство ее самоутверждения. *«Они – крепость, стоящая на страже наших собственных традиций, и под ее прикрытием мы можем чувствовать себя безопасно в том положении, которое мы занимаем».*

Характерный пример - ветераны войны и труда. Им очень больно отрешиться от старых стереотипов, потому что это будет разрушением всех устоев их сознания. А жизнь уже состоялась… Хотя далеко не все люди пожилого возраста являются стойкими носителями советских (коммунистических) стереотипов.

4. Стереотипы воздействуют на формирование нового опыта: *«Они наводняют свежее видение старыми образами и накладываются на тот мир, который мы воскрешаем в своей памяти».*

5. Стереотипы – это все же *неточные образы реальности. Некритичность при их формировании приводит к значительным ошибкам,* меняющим жизнь человека в худшую сторону. Подчиняя все больше разнообразной информации одним и тем же критериям, человек, в конце концов, выплескивает и ребенка: критерий уже не срабатывает, стереотип становится ложным.

6. Стереотипы, как правило, однозначны. Не бывает слишком сложных стереотипов, иначе это уже не стереотипы. Они делят мир на две категории: знакомое и незнакомое. Знакомое становится синонимом хорошего, а незнакомое – синонимом плохого. Полузнакомое видится как очень знакомое, а малознакомое воспринимается как враждебное. Значит, стереотип всегда содержит в себе оценочный элемент. Незнакомое воспринимается как враждебное. Совсем незнакомое — как нечто дикое.

От себя добавим: чем проще, примитивнее восприятие человека, тем легче он впадает в стереотипы и дольше в них задерживается. Интеллигент тем и отличается, что он во всем сомневается. У него всегда: «с одной стороны, с другой стороны». Впрочем, это представление об интеллигенте тоже может оказаться стереотипом.

Для примитивного человека все заранее ясно. Опасность стереотипов – в их внешней привлекательности, «понятности». Но современная теория управления давно выработала уничтожительный постулат, сформулированный в иронических «Законах Мерфи»: «Сложные проблемы всегда имеют простые, легкие для понимания… неправильные решения».

Мы все являемся свидетелями того, как нашей страной управляют с помощью самых примитивных стереотипов советского происхождения, продуцируемых высшим чиновником нынешнего белорусского государства. Но, как ни странно, это срабатывает: всякое разъяснение будет усложнением картины мира, а к этому многие не готовы.

7. Оценочный элемент выступает в виде установки, в виде эмоционального отношения к явлению. При этом, выражая чувства личности, индивидуальную систему ценностей, стереотип всегда соотносит их с групповыми чувствами и ценностями. Смысл саркастической фразы английского писателя и журналиста Александра Коуберна: *«Первое правило журналистики: не спорить с предрассудками читателя, а опираться на них»*, очевидно, в том и состоит. Эту фразу надо воспринимать совершенно серьезно, без тени иронии. Всё так и есть. Только заменим слово «предрассудки» на «стереотипы». В стереотипах массового сознания ведь очень много истинного. Как, впрочем, и ложного.

8. В наибольшей степени стереотипы распространены на уровне национальных, этнических, социальных предрассудков.

Уолтер Липпман пишет: *«Когда мы придерживаемся предрассудков, мы не анализируем характер человека и не пытаемся оценить, хорош он или плох. Мы сразу видим плохого человека. Мы видим росистое утро, краснеющую от застенчивости девушку, безгрешного священника, лишенного юмора англичанина, опасного «красного», бесшабашного цыгана, ленивого индуса, коварного азиата, буйного ирландца, жадного еврея, стопроцентного американца».*

Коротко нужно сказать о взаимоотношении понятий «стереотип» и «имидж». Стереотип вырастает на пусть и ограниченном, но все же изучении действительности. Основа стереотипа – реальность, какой бы она ни казалась человеку. Имидж – это весьма эффективный стереотип, вырастающий… ни на чем. На недосказанности, воздушности, нашем желании увидеть нечто, что якобы скрывается за пределами видимого явления. Есть имиджи образа жизни: американцы говорят: «to live up to one's image» - «жить на уровне своего имиджа». На имиджах построена реклама, мода, торговля. Широко используется имидж в политике, в массовых коммуникациях. Таким образом, имидж – это воздушный стереотип, стереотип без корней. Руководствоваться в своем поведении только имиджами – наиболее опасно.

Как видим, стереотипы зачастую служат инструментом ложных представлений о действительности, т.е. расширения энтропии. А основная функция распространения информации – снижение этой самой энтропии. Таким образом, информация по природе своей является самым радикальным разрушителем устоявшихся стереотипов. Впрочем, если мы не хотим упрощать этот процесс в своем сознании (и тем самым создавать новый стереотип), скажем, что новая информация может служить и образованию новых стереотипов.

Таким образом, выстраивается следующая схема: новая информация – накопление информации – формирование стереотипа – укрепление стереотипа – новая информация – эрозия стереотипа – разрушение стереотипа и т.д. до бесконечности. Поэтому и не лишен смысла афоризм о том, что публицистика борется с обветшалыми предрассудками при помощи новых.

Медиа, будучи вынужденными разговаривать с массовой аудиторией языком стереотипов, всегда должны измерять степень их наполненности реальным и достоверным содержанием. Это и будет честное, профессиональное отношение исполнение

функции коммуникатора.

Однако практика во множестве случаев демонстрирует диаметрально иное отношение к миссии медиа. Пользуясь объективно существующими особенностями восприятия новой информации массовой аудиторией, многие СМИ беззастенчиво манипулируют общественным сознанием.

Внушение - основной метод манипуляции. Основная функция стереотипа – не познание действительности, а ее оценка. При этом стереотипы реально управляют поведением человека. Вот почему появилось много охотников напрямую управлять большими массами людей, навязывая им готовые стереотипы. Французский социолог Жак Эллюль отмечал: *«Для того чтобы пропаганда была эффективной, она должна замыкать* ***накоротко*** *(выделено мной – Э.М.) все мысли и решения. Она должна действовать на человека на уровне бессознательного. Индивид не должен знать, что его формируют с помощью внешних сил, но в то же время необходимо добраться до его основных центров, чтобы активизировать механизм бессознательного и таким образом добиться соответствующего и ожидаемого действия».*

Главным условием для этого всегда считалось лишение аудитории большого количества разнообразной информации из различных источников, позволяющей человеку самому разобраться в окружающей обстановке. Чем ниже его образовательный и интеллектуальный уровень, тем скорее он склонен упростить ситуацию и сделать на ее основе обобщения.

Стереотипы для многих людей – как таблички, вывесив которые, можно дальше не беспокоить себя. Если рядом случается нечто, поразившее или сильно задевшее, они избавляются от неопределенности быстрым отделением её от себя при помощи слова-клише, на которое с облегчением и перегружают недодуманное, недочувствованное, недопережитое.

Формирование у человека стереотипов, соответствующих не личному жизненному опыту, а сиюминутным политическим задачам власти и есть то, что называется манипулирование общественным сознанием.

Общие предпосылки эффективного внушающего воздействия – следующие:

- внушающее воздействие воспринимается сознанием человека некритически, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями. Главная причина внушаемости

– острая потребность в *снятии психического напряжения,* обусловленного экологическими, биологическими или социальными причинами. Существует понятие ситуативной внушаемости, возникающей в результате нарушений социальной стабильности, стрессов, вызванных тем или иным событием. Внушаемость остается высокой в условиях длительных кризисных ситуаций;

- большая вероятность эффективности внушения создается тогда, когда содержание сообщения *согласуется с нормами группы* (социального слоя), которому адресуется информация. Если содержание сообщения совпадает с ожиданиями большинства, меньшинство, принадлежащее к той же группе (социальному слою), обязательно примкнет;
- вероятность внушающего воздействия заметно повышается, если источник «информации» – *носитель высокого социального статуса*, экспертности, личного обаяния;
- эффект внушающего воздействия значительно возрастает, если императивное внушение подкрепляется *логизированными доводами*, пусть даже формальными и бездоказательными. Возникает смешанный тип внушающего и псевдо-убеждающего воздействия;
- повышению внушаемости способствует *недостаток активного внимания*. *Наличие сенсации* – превосходное средство отвлечения внимания от того, каким образом осуществляется внушающее воздействие. Сейчас в наибольшей степени этому способствует т.н. «фоновое восприятие» телевизионной и аудиоинформации.

По образному выражению В.М.Бехтерева, выдающегося русского невролога, психиатра и психолога, внушение (в отличие от убеждения) входит в сознание человека не с «парадного хода, а как бы с заднего крыльца», минуя сторожа — критическое восприятие.

Технологии внушения. Общие психологические предпосылки внушающего воздействия были переработаны в конкретные технологические приемы массового внушения. Социальным «заказчиком» таких исследований был, в первую очередь, рекламный бизнес. Например, американские психологи в 1939 году свели всё многообразие методов внушающего воздействия в рекламе к семи приемам.

1. *«Приклеивание ярлыков».* Наиболее эффективен при необходимости опорочить идею, личность, явление посредством

оскорбительных эпитетов или метафор, вызывающих негативное отношение. (В наших условиях - «Оппозиция», «Нам подбрасывают», «Американские радетели демократии»).

Конечно, само явление было известно намного раньше. В 1918 году, удрученный тем, что творилось в революционной России, великий русский физиолог, лауреат Нобелевской премии Иван Павлов в своей лекции «Об уме вообще» писал: *«… словесная передача… обстановки всего дела не соответствует, не воспроизводит точно и полно действительности… Когда вы дойдете до выводов, когда вы начнете оперировать с теми словесными сигналами-этикетками, которые вы поставили на место фактов, то здесь фальсификация действительности может достигать огромнейших размеров».*

Чуть позже, в лекции «О русском уме» он уточнил: *«Вы видите, до чего русский ум не привязан к фактам. Он больше любит слова и ими оперирует».* И в другом месте той же лекции: *«…русская мысль… не любит смотреть на подлинную действительность. Мы занимаемся коллекционированием слов, а не изучением жизни».*

2. *«Сияющее обобщение».* То же самое, что и «приклеивание ярлыков», только с ярко выраженной положительной окраской. Еще Наполеон рекомендовал почаще пользоваться словами, которые ничего не значат, но все объясняют, например, «судьба». Это и есть внушающее воздействие на подсознание. Яркий пример «сияющего обобщения» - «процветающая Беларусь», «год наведения порядка». Никто не знает, что это такое, но все к этому понятию апеллируют.

3. *«Перенос», или «трансфер».* Побуждение аудитории к ассоциации с чем-либо, имеющим бесспорную ценность. («Сын президента служил в погранвойсках, как отец»). Возможен и негативный вариант этого приема. Если что-то хотят опорочить, сравнивают это с тем, что имеет бесспорный негативный контекст («фашисты-бандеровцы»).

4. *«Свидетельство».* Приводятся свидетельства из источника, который уважают в аудитории (на БТ – «свидетельства» из иностранной прессы с демонстрацией на экране газетной полосы).

5. *«Игра в простонародность».* «Умников» никто не любит. А вот свой, «в доску», парень вызывает неизменную симпатию.

6. *«Перетасовка»*. Отбор и тенденциозное преподнесение только положительных или только отрицательных фактов,

служащих установке коммуникатора. Внешне – видимость убеждения. По сути – внушение.

7. *«Фургон с оркестром»*. Побуждение личности к тому, чтобы разделить якобы общие убеждения. («Как, ты еще не купил…?»). Той же цели служат публикуемые данные «социологических исследований». Это – для людей, имеющих склонность к критическому восприятию.

Позже боссы медийного бизнеса пришли к выводу, что все названные и многие другие приемы внушения вполне применимы не только в товарной рекламе, но и в политическом пиаре: какая разница, что рекламировать — замороженную рыбу или нового президента?

Главное условие успешного внушающего воздействия – апелляция не к разуму, а к эмоциям. Опасность стереотипов – в их внешней привлекательности, «понятности».

В последние годы исследователи стали обращать внимание на имманентно (внутренне) присущую некоторым СМИ способность производить внушающее воздействие, основывающееся исключительно на физиологических особенностях человеческой психики. Наиболее мощным из таких средств является телевидение, с присущими ему гипнотизирующими свойствами.

Причиной гипнотизирующего воздействия телевидения является то, что общение с ним требует больших энергетических затрат. Некоторые психологи называют ТВ энергетическим вампиром. Зритель, якобы «отдыхающий» перед телевизором, на самом деле тратит уйму психической энергии на освоение той лавины визуальных образов, которая на него обрушивается. Нервная система в ответ формирует защитную тормозную реакцию в виде гипноидного состояния, при котором резко снижается способность осознавать информацию, но усиливается некритическое запоминание и самопрограммирование поведения.

Следует, однако, оговориться, что такого рода гипнотический эффект в наибольшей степени свойственен коммерческому телевидению с его стремлением не к качеству общения зрителя с экраном, а к чисто номинальным рейтингам и прибыли. На постсоветском пространстве массовое телевещание носит характер преимущественно коммерческий и манипулятивный, хотя и финансируется из государственных бюджетов. Это объясняется стремлением постсоветских режимов управлять общественным сознанием, глушить стремление наций к национальному и

социальному самоопределению.

В то же время существуют телеканалы «качественные», предоставляющие своему зрителю объективную информацию, развивающие его аналитические способности, обогащающие духовно (пакет телеканалов «Дискавери», российские телеканалы «Культура», «Дождь», «RTVI» и др.).

События последних двадцати лет убеждают, что средства массовой информации, это мощное средство влияния на умы людей в Беларуси, полностью монополизированы действующей властью и служат ее интересам. Из средства информирования и просвещения населения они превратились в государственный орган массовой агитации и пропаганды, в средство идеологического зомбирования миллионов людей. Особенно заметным это становится в периоды проведения президентских и парламентских избирательных политических кампаний. Всё понятно: в борьбе за власть любые средства хороши. Государственное телевидение и радио, газеты применяют такие приемы и методы влияния на аудиторию, которые нельзя квалифицировать иначе как психологическую войну против оппонентов власти, всех убежденных сторонников демократического реформирования общества.

МЯСОКОМБИНАТСКИЕ НОВОСТИ

Какие новости могут быть в банке? Ну, истратил БПС-Сбербанк 217 тысяч долларов на новогодний корпоративный вечер, и что?

Вот на мясокомбинате новости – это да! Возможный обвал и дефолт в США, болезнь Хиллари Клинтон, бои в Сирии, кризис в Европе. У нас же, как обычно, – всё в ажуре: зарплата и пенсии выплачиваются стабильно, граждане довольны. Идеологическая составляющая – на самом высоком уровне. Вот где уровень, вот где размах! Слушаешь по радио, видишь по телевизору и диву даёшься: неужели у директора мясокомбината такие пропагандистские таланты?

На самом деле, новости мясокомбината обычные: если обвал, то обвал туш (есть такая специальность: «обвальщик туш») или боец скота (и такая профессия есть, сам видел на Доске почета) перевыполнил план. Или баран-предатель (тот, кто заводит

несчастных овечек на электроплощадку, а сам смывается в специальную калиточку) постарел и не справляется с порученными обязанностями.

Тоже интересно, но не всем. Поэтому таких новостей мы и не слышим.

Но обратите внимание, как нам подают мировые топ-новости и связывают их с каким-то мясокомбинатом, супермаркетом или даже автосалоном. Это не новости мясокомбината etc., а новости «ОТ мясокомбината, супермаркета, автосалона), etc...». В одном этом предлоге кроется огромная разница. Великий и могучий язык, превращенный рекламщиками в некий рыночный новояз, дает нам понять, что новости «ОТ» - это не новости «О», а новости, спонсируемые мясокомбинатом. Ну, не хочется им, рекламщикам, прямо говорить, что сводки сообщений у них – оплаченные, вот они и придумали новый предлог.

Так камуфлируется грубейшее нарушение законодательства о рекламе, которое существует в любой цивилизованной европейской, американской или азиатской стране. В Австралии тоже. И заключается это нарушение в том, что новости никому и никогда спонсировать не позволено. Потому что есть опасность: финансовые интересы такого спонсора могут повлиять на информационную картину мира, создаваемую телеканалом или радиостанцией.

В нашем случае это просто смешно: как может мясокомбинат изменить общую информационную картину белорусской жизни? Тут без него есть кому решать, что белорусам знать, а чего не следует. Но, например, популярных ведущих новостей мы часто видим и в белорусской, и в российской рекламе пропагандирующими от подгузников до зубной пасты. Издевательство над нами заключается в том, что популярные, узнаваемые лица и, соответственно, некое доверие к ним автоматически переносится на товар, который такого доверия может не заслуживать. И это есть нарушение наших прав – и зрительских, и потребительских.

В уставах и кодексах большинства общественных телерадиовещательных корпораций мира действуют строгие запреты на:

- скрытую рекламу;
- рекламу алкоголя и табачных изделий, а также лекарств и методик лечения;
- спонсорство информационных и общественно значимых

программ;
- влияние спонсора и рекламодателя на содержание передач вообще;
- приглашение популярных ведущих (особенно информационно-аналитических программ) в качестве персонажей рекламных роликов;
- рекламу в программных блоках для молодежи и подростков;
- использование образов детей в сугубо рекламных целях;
- неожиданное прерывание передач: реклама может идти только в межпрограммных переключениях.

Существует немало и других, специфических для каждой страны, ограничений на трансляцию рекламы по телевидению и радио.

Вместе с тем, общественные наблюдательные советы, имеющие немалые полномочия (в том числе и карательные) строго следят за тем, чтобы:
- объемы рекламы не превышали установленного предела (до 12 минут каждого часа вещания, и это с полным запретом в детских, молодежных, религиозных программах);
- чтобы первая коммерческая перебивка в кинофильмах появлялась не раньше чем через 45 минут после его начала, а последующие - не чаще, чем через 20 минут. Кроме того, рекламное объявление должно попадать на некий, сюжетно объяснимый перерыв, а не врывалось в диалог актеров, внося сумятицу в умы зрителей;
- чтобы рекламные включения «отбивались» специальными заставками, джинглами, предупреждающими зрителя, что сейчас он увидит «оплаченную» продукцию;
- чтобы при включении рекламных блоков не повышался уровень звука.

Все это делается для того, чтобы психика миллионов людей не страдала от произвола рекламщиков, помимо нашей воли навязывающих нам свои, более чем сомнительные, «ценности».

В наших условиях, где об общественном телерадиовещании и слыхом не слыхивали, реклама была и остается бичом для миллионов, засоряя мозги и порождая мозаичную психопатию у тех, кто стремится от нее избавиться. При этом стоимость рекламы по ТВ и радио (а она немалая) производители закладывают в цену товаров и услуг. Таким образом, даже если мы уничтожили рекламу кнопкой дистанционного управления, мы всё равно

оплатим ее в магазине.

Странно, но это дошло, наконец, и до тех, кто обязан был давно навести порядок. Белорусские «законодатели» предлагают сократить на две минуты в течение каждого часа объемы рекламы в прайм-тайм теле- и радиоэфира (с 19-ти до 22-х часов). Хотят запретить рекламу пива и слабоалкогольных напитков на радио и телевидении с 7.00 до 22.00. Стремятся запретить резкое повышение уровня звука рекламных роликов и держать его на уровне транслируемой программы.

Ясно, что в качестве образца для таких решений, предлагаемых нашими парламентариями, стали лишь очень немногие из европейских стандартов. Во всём остальном мы останемся созерцателями нарушений всех тех требований, которые перечислены выше: рекламных «отбивок» нет, фильмы нахально прерываются, скрытая реклама присутствует, дети используются, от уровня звука внезапных рекламных вставок просто вздрагиваешь.

САРАФАННО-РЕСТОРАННОЕ РАДИО

Знаете ли вы, что талия британской супермодели Наоми Кемпбелл составляет 70% объема ее бюста и 76% объема ее бёдер? И что кофе нужно готовить не позднее, чем через двадцать минут после размола зёрен? И что в летнем сезоне наступившего года будут модны сарафаны с лифами определенного покроя, подчеркивающими то, что надо? Или вот что предсказывает на сегодня астролог. Или…

Множество подобных сведений (язык не поворачивается назвать их информацией) можно почерпнуть, если регулярно слушать наши FM-радиостанции. С утра до вечера заполняют они эфир пустопорожней болтовнёй вперемежку с вездесущей рекламой и популярной музыкой, часто - не самого высокого пошиба.

Когда-то, с возникновением телевидения, радиовещанию предрекали упадок и исчезновение: куда там, разве может оно тягаться с ТВ, покоряющим всех своей «картинкой»? Но ничего нового и удивительного не произошло. Такое случалось всякий раз вместе с изобретением и массовым распространением

нового средства коммуникации. С возникновением фотографии предсказывали упадок живописи, кинематограф казался всем страшной угрозой театру, телевидение, мнилось, отправит в архив кинематограф и радио.

Однако все выжили и по-прежнему востребованы. Правда, пришлось пережить внутренние метаморфозы, смену жанров и форм.

Новые технологии, в частности, FM-вещание, добавили к этому свои дополнительные преимущества. Специфика этого сегмента массовой коммуникации такова, что общей (в смысле – общенациональной) аудитории вообще-то… и нет. Слушатели распределены по регионам, по интересам, профессиям, возрасту. Естественным было бы предполагать, что FM-радиостанции приобретут свои форматы, жанры, свои источники эксклюзивной информации. То есть, у FM-радиостанций, как ни у каких иных вещательных организаций, есть возможность приобрести своё «лицо», своего слушателя, свои ниши на рынке информации.

Да, это могло бы быть. Но в нашей, белорусской реальности всё опять-таки случилось наоборот. Кажется, белорусское FM-вещание, родившись, тут же умерло снова.

Формат вещания большинства FM-радиостанций, принимаемых в Беларуси, удивительным образом скроен на «одно лицо», и это лицо – маска дешевого зазывалы в некоем радиобалагане, где звучат преимущественно фактоиды, пустопорожняя, туповатая болтовня, набитая сальными шуточками и бездумным смехом, реклама и тупые вопросики, на которые аудитория должна отвечать СМС-ками или звонить по телефону.

Например, на одной радиостанции полчаса эфирного времени потратили только на то, чтобы слушатели отгадали: сколько раз Ирина Дорофеева произнесла «нет-нет-нет» и «да-да-да» при исполнении такой-то песни? Пока отгадывали, подоспели и новости вроде объема талии Наоми Кемпбелл. В другой раз, на другой радиостанции, две ведущие с хорошими, звучными голосами взяли в оборот популярного исполнителя, начав с вопроса: «Вы настоящий мужчина?» (Хи-хи-хи!) Как Вы относитесь к тому, что с Вами флиртуют?». В духе того стёба, каким они разговаривали все утро, такой тон был естественным. Но это было не понятно артисту, приглашённому в студию. Он попытался остаться «в рамках»: «Я не знаю, что мне ответить на это». Еще две подобные попытки закончились тем же результатом. Тогда

разбитные ведущие переключились и спросили: «Как прошёл Ваш сольный концерт в КЗ «Минск»? На что он тут же отреагировал: «Вам честно сказать?»

Девушки тут же испугались и одна из них, замявшись, прямо ответила: «Ну, у нас все должно быть красиво». Артист оценил откровенность и ответил как надо, пояснив, что концерт прошел неплохо, но у самого у него – ощущения противоречивые. Но ведущие, испугавшись даже такой смелости, тут же включили музыку, а потом продолжили СМС-викторину по весьма важному вопросу: «Говорите ли вы своему боссу «спасибо»?

И это еще самое «ласковое», что можно услышать. Если целенаправленно заняться прослушиванием FM–эфира, то накопишь объемистую коллекцию ляпов, образчиков дурного вкуса, юмора, далеко заходящего за границы вульгарной пошлятины. Если бы подобного рода примеры были исключением, то и говорить было бы не о чем.

Вместе с тем, в ходу и обычные приемы государственного манипулирования: в один и тот же день я услышал на одной популярной FM-радиостанции сообщение, что в Беларуси инфляция обуздана, и золотовалютные резервы увеличились на 179 миллионов долларов, а на «Белпартизане» прочитал: только за декабрь золотовалютные запасы Нацбанка оскудели на $263 млн. Что и говорить, у каждого свои ценности. В другой раз, озвучив действительно интересную цифру: в Беларуси в одну секунду (!) продается 6,5 литра дешевого, «плодово-выгодного» вина, ведущая тут же гневно заметила, что районные чиновники (!) саботируют указания верховной власти о запрете продажи такого пойла.

В другой день слушателей успокоили, заявив, что пандемия «свиного гриппа», накрывшая страну года два назад (только теперь признались!), сейчас нам не грозит. А вот в Америке – настоящая катастрофа: она вся покрыта инфекцией. Ну, разумеется, кто бы сомневался.

То есть, FM-радиостанции включены в ту же пропагандистскую обойму: о Беларуси, как о покойнике: ничего, кроме хорошего, в остальном мире – всё неважно или совсем плохо. Здесь есть отличие: на «серьезных» каналах зарубежная информация подается исключительно в мрачном свете, в FM-радиоэфире – с солидной долей «веселой» издёвки и насмешки. Здесь хорошо понимают: низкопробную шутку простят, политическую «ошибку» – никогда.

Передать всю неизбывность той пошлятины и безвкусья, которую несут FM-радиоволны, нет никакой возможности. Эти радиостанции безошибочно узнаешь по фальшиво-приподнятому тону, облегченной до ничтожности информации и неуважительному отношению к собственной аудитории, которую походя то оскорбят, то высмеют, то просто поиграют с ней в детские считалки. Интересно, каким эти «вещатели» представляют себе своего слушателя?

Понятно, что FM-радиостанции с самого начала загнали в резервацию т.н. «развлекательного» вещания, но ведь и это понятие можно трактовать по-разному. Но не как полную безмозглость и пошлость.

Впрочем, сами эти вещатели так не думают. Ежедневное пребывание в эфире (неважно какого толка) придает им в собственных глазах ореол неотразимости шоуменов, способных украсить нашу жизнь не только в часы и минуты у радиоприемника, но и в другие моменты. Эту свою «раскрученность» они стремятся конвертировать в реальную рыночную стоимость, создать на этом свой бизнес.

Если не полениться и пролистать сайты, предлагающие услуги свадебного тамады, конферанса, ведущего корпоративных застолий, то можно найти немало имен, знакомых нам по телевизионному и радиоэфиру.

Признаться, я впервые столкнулся с тем, что ведение утренних шоу на радио и телевизионных программ на телеканале «Беларусь-1» называют видом услуг. В пакете с такими, как «корпоративные мероприятия, новогодние праздники, юбилеи, подбор ресторана, теплохода, услуги тамады, свадьбы, юбилеи, фейерверки, пиротехника». Всё – «в одном флаконе».

Правда, потом упоминаний о совмещении работы в эфире и вечерней «деятельности» в качестве тамады и пр. – поубавилось. Может, начальство запрещает так уж, в открытую… Но если сличить имена и фамилии, то становится понятно: шоу-концертная деятельность в FM-эфире по-прежнему является разновидностью ресторанно-свадебного бизнеса.

А потому назвать ее журналистикой ну никак не получается.

Конечно, все эти методы представляют собой «начинку» манипулятивных практик в теле- и радиоэфире. Не меньшее значение имеет и то, как «упаковывается» пропагандистский «товар».

ГЛОТАТЕЛИ УПАКОВОК

Зайдешь в магазин – глаза разбегаются: все так ярко, броско, нарядно. Искусство упаковки и рекламы – на высоте. А откроешь цветастую коробочку – найдешь ложечки две какой-то сомнительной массы или масла с добавками. Принесешь домой пакет продуктов, а распакуешь и достанешь, половина всего объёма покупок – в мусорке. Но зато приятно и глаз радует.

Нечто подобное происходит сейчас и на телевидении. Оно стало очень нарядным. Это понятно: компьютерные технологии. Ярко, броско, динамично, цветисто. Глаз не оторвать. Вот именно: «вырви глаз!».

Но всё чаще ловишь себя на мысли: а зачем все это, какой смысл? Что, например, несет в себе «шапка» «Панорамы»? Все эти пролеты, проезды, фантастические, как в «Аватаре», эволюции и компьютерные метаморфозы? Например, мелкие осколки государственной символики, пролетающие вдоль Дворца Республики, а потом соединяющиеся в квадратик-логотип с крупной единицей в центре? Под скрежещущие аккорды, как железом по стеклу. Это должно означать, очевидно, что процесс национального «единения» - нелегкий и болезненный?

Или какой-то гибрид лотоса с нефтяной вышкой - «шапка» «Наших новостей». Какой во всём этом смысл?

Вот на канале «Евроньюс» «шапка» новостей – со смыслом. Четыре буквы латинского алфавита, обозначающие Север (N), Восток (E), Запад (W) и Юг (S), перекрутившись в координатах компаса, складываются в английское слово NEWS - Новости. Новости со всех концов света. И смысл, и эстетика.

На самом деле, все эти мелькания, перевертыши и эволюции - для поглощения активного внимания телезрителя, которого превращают в собаку: учат реагировать на всё, что движется. Потому что ставка сделана исключительно на форму, а не на содержание. «Упаковка» такого канала, как НТВ (не только компьютерная графика) вообще скопирована с телерекламы. Эта повышенная эмоциональность и драматичность, эта заострённость и крикливость, дикий темп монтажа – все для того, чтобы не остановиться, не задуматься: а к чему мне это всё?

Дети Филиппа Киркорова или скандалы из-за наследства

умершего популярного певца, охотницы за олигархами и великосветские дамы с матом на устах, продюсеры с лицами бандитов и фестивали, по разнузданности не уступающие борделям. «Пожелтев» как самые отъявленные бульварные газеты, многие телеканалы приобрели и соответствующую форму.

С российских каналов давно ушла серьезная телепублицистика, а настоящей театральной и музыкальной культуры там никогда и не было. На белорусских каналах происходит то же самое.

Потеряв в содержании, программы приобрели яркие одежды, призванные скрыть изъяны. В мелькании и мишуре компьютерных блёсток, регулярных перебивок на рекламу и анонсов (часто – той же самой, идущей сейчас в эфир передачи) не так заметны отсутствие смысла и пренебрежение к зрителю. Поверхностность темы и ее разработки, тщательный отбор «нужных» (а не знающих и компетентных) участников, старательное избегание опасных поворотов разговора (настоящей дискуссии нет и в помине!), исключение малейших неожиданностей, способных нарушить глянцевый фасад государственной телевизионной публицистики – всё это приходится тщательно скрывать. Зачастую, если отбросить внешнюю мишуру, всё содержание таких, получасовых или 45-минутных передач, можно свести к очень немногому.

Манера подачи телевизионных новостей давно приобрела устойчивые формы отработанного ритуала. Речь репортеров замусорена канцелярскими, бюрократическими формулировками, скрывающими отсутствие новостного повода и мало-мальски актуальной информации. При этом текст сюжетов наговаривается в бешеном темпе, что сильно затрудняет понимание (аксиома мировой тележурналистики: не боле ста слов в минуту!). Смысл всех этих, круто закрученных, тирад просто отскакивает от сознания. Но зато на высоте «музыкальность» начитки текстов. Аранжировка современного манипулятивного ТВ сказывается в отработанных модуляциях голосов репортеров. У разных людей разные, эти голоса одинаково «напевают» информационные сюжеты, неизменно заканчивающиеся ритуальным понижением: имярек такой-то, АТН.

Это всё - отвлечения, необходимые для того, чтобы *преодолеть барьеры осознанного внимания.* Они, телевизионщики, все время хотят перескочить через эти барьеры. Фактически, через ящик идет напевание нужных мотивов – убаюкивающих и успокаивающих («все хорошо, прекрасная маркиза»).

А массовая аудитория, вынужденная всё это лицезреть, употребляет упаковки вместо полезных продуктов: достоверных фактов и оригинальных мыслей.

Мы сейчас не ищем ответ на вопрос, почему это происходит, и так ясно. Например, на НТВ понадобилось два разгрома, пока оно, НТВ, не приобрело те черты «лица», которые сейчас имеет. В Беларуси такие же разгромы произошли гораздо раньше, еще в середине 90-х годов.

Но если мы увидим в этом явлении лишь политический смысл, то ошибемся. Дело в том, что самому языку ТВ присуща эта гипертрофированная роль формы, ритма, гипнотическое воздействие. И проявиться это может в любой стране и в любое время. Как-то исследования Шведской вещательной корпорации показали, что после просмотра 7-минутного ролика теленовостей более половины зрителей исказили или вообще не смогли вспомнить все сюжеты информационного выпуска. Подобные исследования со схожими результатами есть и у американцев.

Но если честные коммуникаторы относятся к этому как к неизбежному злу, то мастера государственного пиара с удовольствием развивают именно эту, внешнюю и гипнотическую сторону ТВ. Это их очень даже устраивает.

Чтобы противостоять такой напасти, корпорации общественного телерадиовещания, которые действуют в демократических странах уже несколько десятилетий, в первую очередь посадили на цепь рекламу. Ее жестко ограничивают по количеству и фильтруют по качеству. И это правильно. Ведь именно мантрическая природа рекламных роликов, навязчивое и многократное повторение одних и тех же заклинаний прежде всего и создают гипнотический эффект.

В новостной тележурналистике давно выработано непреложное правило, принцип: всякую новую информацию нужно подавать через человека, через его горести и радости, через его судьбу. Это создает эмоциональный подтекст новости, который забыть невозможно. Мировая журналистика всё время рассказывает «story», которые являются самой древней и самой естественной формой повествования. Но какую историю человеческой судьбы расскажут нам государственные телевизионщики? Тема у них всегда одна и та же: «Было плохо, но президент заметил, и тут же всё стало хорошо».

Кроме того, эмоциональный рисунок выпуска новостей

складывается из такого компонента, как личность ведущего. Его внешности, его манер, непосредственных реакций. Это убеждает порой лучше, чем любые слова. Вообще, все слова имеют на ТВ подчинённое положение. А какие индивидуальные черты мы можем опознать у большинства ведущих наших, белорусских телеканалов, если все они одинаковыми голосами и словами несут одно и то же?

Присутствие настоящего, а не придуманного белорусского гражданина на нашем экране – чрезвычайная редкость.

Конечно, ТВ не так интерактивно, как Интернет. Но и здесь есть свои возможности приблизиться к человеку. Например, онлайн-опросы, дающие к концу программы рейтинги тех или иных участников. Ещё – включение самой аудитории в контекст передачи. Не только приглашение в студию многих интересных и разумных людей, но и предоставление им возможности высказывать свои настоящие мысли и чувства. В таком жанре, как ток-шоу, самое интересное – это непосредственная реакция на чьё-то высказывание, живая, естественная дискуссия, непредвиденные ситуации. Но этого нет, потому что породило бы разного рода неожиданности. А вот этого как раз и не надо нашему ТВ.

В большинстве ток-шоу присутствующим в студии людям отведена роль массовки, которая изображает фон для основных участников, тщательно отобранных. Эта массовка может лишь аплодировать по указке ассистентов режиссера. В наиболее политизированных российских программах массовку вообще «затемняют», и это просто оскорбительно как для зрителя, так и для тех людей, которых пригласили в студию, а потом погрузили во тьму.

Это всё признаки телевидения, стремящегося манипулировать нами, но при этом казаться честным и демократическим.

НЕ ЕШЬТЕ СЕМЕЧЕК!

Сейчас стали продавать «ТВ-семечки». В красненьких таких пакетиках, лежат «на кассе» в любом магазинчике. Прекрасная мысль, находка. Ничто так не способствует общению с сегодняшним телевидением, как лузгание семечек. Причем в классическом исполнении: шелуха, ленточкой сползающая с губ, автоматические движения руки, подносящей ко рту все новые порции лакомства, и стеклянные глаза, устремленные в экран…

Думаю, каждый испытал это на себе: присел к «ящику», казалось бы, на минутку. Через час ловишь себя на том, что, очарованный бесконечным и ярким мельканием картинок, в состоянии какого-то оцепенения, с трудом отрываешься от экрана и вспоминаешь, что ждут какие-то дела. Но бывает так, что и не «проснёшься»: глядишь на часы, а уже за полночь.

Всезнающие ученые давно установили происхождение этого феномена и его связь с глубинными процессами в нашей психике. Пионерами здесь выступают американцы, это и понятно: именно в США ТВ развивалось наиболее бурно и стремительно, и именно здесь телевизионная реклама стала богом торговли и проклятьем обывателя.

Психологам (и психиатрам) уже давно известно, что древнему человеку было свойственно так называемое «сумеречное» сознание. То есть, способность легко впадать в транс и видеть мир цельно, хотя и не всегда верно. Homo Sapiens через тысячелетия сохранил эту тягу к «естественной очарованности» измененным сознанием. Первейшим средством, которое его вызывало, был огонь. Созерцать его бесконечно может и современный человек. Но он уже давно понял, что изменения сознания могут вызывать все движущиеся, блестящие и светящиеся предметы (свечи в церкви, металлические шарики гипнотизеров), ритмические воздействия (музыка, речитативы), галлюциногены, алкоголь. Естественно, наркотики. К числу этих средств сейчас уверенно причисляют и телеэкран. В действительности, он содержит в себе всё из перечисленного. Ну, а уж ритмические движения руки, подносящей «ТВ-семечки» ко рту, и вовсе закрепляют гипнотический эффект, включают в этот процесс даже мышцы «реципиента». Это серьезно, без малейшей доли иронии.

В отличие от домашнего камина, телеэкрану (как мы уже говорили) присуще весьма опасное свойство. Его гипнотическое действие кроется в том, что динамично меняющийся визуальный ряд требует таких же непрерывных интеллектуальных и эмоциональных усилий, а на это расходуется огромное количество сил. «Телеящик» – это вампир, питающийся нашей психической энергией. Нервная система (особенно у детей до 16-ти лет), не выдерживая такой интенсивности, «включает» защиту в виде гипноидного состояния. То же самое свойственно пожилым людям. Да и все остальные не защищены от такого воздействия.

И еще одно отличие от огня: если созерцание пламени оживляет собственные грезы человека, его воспоминания и мысли, то «ящик» предлагает свои «продукты», и «кладет» их в сознание, в котором подавлена критичность восприятия. То есть, многочисленными средствами (визуальными, шумовыми, звуковыми, ритмическими, колористическими и пр.) телевизионная программа глушит критическое восприятие, создает необходимый фон для дальнейшего воздействия.

Это может быть воздействие как политического характера, так и сугубо коммерческого, имеющего целью внушить покупку того или иного товара или вообще иного образа жизни (имиджевая реклама).

Все те ухищрения, которые применяются политическими или коммерческими пропагандистами, ложатся на почву, тщательно подготовленную самой структурой образов, которые несут медиа. Маршалла Маклюэна часто цитируют потому, что его замечания глубоки и бесспорны. Не удержусь и я. *«Наша обычная реакция на все средства коммуникации, - пишет Маклюэн, - это оцепенелая позиция* ***технологического идиота.*** *Ибо «содержание» средства коммуникации подобно сочному куску мяса, который приносит с собою вор, чтобы усыпить бдительность сторожевого пса нашего разума»*. Маклюэн берет слово «содержание» в кавычки, потому что им он считает как раз способы общения того или иного СМИ со своей аудиторией. Телевидение в этом смысле – абсолютный «чемпион».

Канадца Маклюэна хорошо дополняет американский психолог Рудольф Арнхейм: *«Совершенно неважно, что показывается… Это напоминает убаюкивание, просто освобождает от необходимости проявлять хоть какую-то умственную активность. Ваш мозг работает в ни к чему не обязывающем*

направлении. Ваши чувства, которые в противном случае заставляли бы вас предпринимать какие-либо активные действия, полностью отвлечены».

То есть, телевидение все больше проявляет себя как новейший и эффективный наркотик, создающий гипнотическую зависимость, к которой человек привыкает. Видные американские наркопсихиатры всерьез утверждают, что самой близкой аналогией по тому эффекту, который оказывает телевидение, является, вероятно, героин. Раскрывая эту аналогию, специалисты поясняют, что именно при героиновой зависимости возникают такие же иллюзии «доскональногo» знания и контроля над жизнью.

В итоге некритического восприятия телепрограмм мы все уверены, что великолепно ориентируемся в мировой политике, заранее разгадываем все хитросплетения детективных сериалов, поражаемся «тупости» персонажей криминальной хроники или «ментов». Мы чувствуем себя всезнающими и всесильными. Именно своей грубой лестью экран нас и привлекает. Однако это – иллюзии, имеющие все признаки реальности благодаря феноменальной убедительности языка телеэкрана. Нечто подобное, утверждают медики, чувствует человек, подпавший под героиновую зависимость.

И в том, и в другом случае за реальность принимается не то, что случается на самом деле, а то, что происходит в мозгу под влиянием химического препарата (героин) и экранных образов (телевидение). Телевидение не является химическим вторжением, но пристрастие к таким, полугипнотическим состояниям столь же вредно физиологически.

Всё это, бесспорно, так. Но мы ведь знаем и другие примеры, когда общение с телеэкраном не только глушило волю и сознание, но и развивало, приносило знания, объединяло людей в каком-то общем стремлении. Когда оно помогало общаться, узнавать друг друга, иные страны и народы. Много чего еще умело и умеет современное телевидение. *Но не у нас и не сейчас.* Если с этой точки зрения оценить телепрограммы телевидения Беларуси и России, мы увидим, что в большинстве из них нам всем, зрителям, уготована роль этих самых, безгласных и безмозглых «реципиентов». А те, кто с этим не согласен, пусть не смотрят.

Но хитрость в том, что смотреть мы вынуждены все время, каждый день, и каждый день сопротивляться этому мертвящему

«очарованию» холодного, электронного огня. С большим или меньшим успехом.

КАК БЫТЬ ЧЕСТНЫМ

Великий физик Нильс Бор, имевший прямое отношение к созданию атомной бомбы, как–то проворчал: «Что бы ни придумали ученые, у них всегда получается оружие».

Чаша сия не обошла и телевидение, вообще СМИ. Я не говорю о разных военных технологиях. Оружием массового поражения стало, например, общедоступное телевизионное вещание. Подчиненное государству, оно было безоткатным орудием государственной пропаганды. Причем не только в СССР, но и в Западной Европе. Вместе с тем, попав в руки частных владельцев, телеканалы становились рассадниками пошлятины, криминального мышления, моральной убогости. Это и понятно: вкусы толпы основываются на животных инстинктах. А чем больше телевизионная «толпа», тем лучше: это рейтинги, то есть, – рекламные доходы.

Искусственно созданная, телевизионная «картинка» столь достоверна, что не вызывает сомнения в истинности происходящего на наших глазах. Поэтому государственная ложь или «расчленёнка», транслируемые по телевидению, имеют особую убедительность. И это опасно для нашего психического и физического здоровья.

Такую опасность осознали уже давно, лет через десять после действительно массового распространения телевещания. Уже упоминавшийся неоднократно канадский исследователь СМИ Маршалл Маклюэн назвал изменения в психике, вызываемые СМИ, массовым убийством невинных. Его книга «Понимание медиа» стала одним из первых исследований в области экологии средств массовой информации.

Примерно в те же годы началась борьба западной общественности за свои права в этой сфере. А поскольку «там» население диктует правительствам, как им жить, а не наоборот, то создание систем общественного телевещания стало одним из важнейших направлений межгосударственной политики стран

Евросоюза. Но не сразу. Все равно это была долгая и упорная борьба. В ней были и такие эпизоды, как попытка канцлера ФРГ Конрада Аденауэра создать свое, «канцлерское» телевидение (вам это ничего не напоминает?), как широкая общественная кампания против «эротизации» программ Би-Би-Си, начатая простой школьной учительницей, как попытка парижских студентов захватить передатчики на Эйфелевой башне в 1968 году и многое другое. Эта борьба не затихает и сейчас. В Европейском суде по правам человека ежегодно рассматриваются дела по жалобам граждан, интересы которых были ущемлены. Но все эти конфликты разрешаются в правовом поле.

Сейчас только в Западной Европе действуют около полусотни национальных моделей общественного телерадиовещания. То есть, такого телевидения, которое свободно как от государственного «управления», так и от диктата любых коммерческих корпораций. Приняты общеевропейские документы и национальные законы, предписывающие вещателям нормы и стандарты, гарантирующие зрителям получение надежной и достоверной (а вместе с тем и зрелищной, эмоционально богатой) телевизионной информации. Системы общественного телевещания действуют в Австралии, в Южной Корее, на Тайване, в США. Эти нормы и стандарты жестко контролируются специальными надзорными органами – государственными и общественными.

Казалось бы, никакой свободы. Да, но кроме одной – быть честными профессионалами.

Какие же это нормы и требования?

Главные – информировать полно и открыто обо всем важном, что произошло в стране и мире. Без изъятий и умолчаний. Этому способствует развитость и независимость рынка вещательной деятельности. Если промолчит одна станция (и потеряет на этом свой авторитет), то обязательно сообщит другая. Фильм Майкла Мура «Фаренгейт 9/11» отказались принять все три главные общенациональные телекомпании США. Ну и что? Он выдал свое произведение по кабельным сетям и растиражировал на дисках.

Другой важный принцип - контролировать действия властей и могущественных корпораций, способных нанести ущерб национальным интересам. Здесь просто нет места назвать многочисленные случаи, когда журналисты заставляли «сильных мира сего» оправдываться перед нацией и уходить в политическое небытие.

При освещении событий должны быть представлены все точки зрения, в том числе и взаимоисключающие. Как это делается, хорошо видно на «Евроньюс», Би-Би-Си и других качественных европейских телеканалах.

Общественные вещатели обязаны учитывать интересы всех без исключения групп населения. Например, детей или стариков, женщин или мужчин. Много ли мы можем вспомнить программ для детей младшего, среднего и старшего возраста, которые предложили бы нам белорусские или российские вещатели? А между тем проблема социальной адаптации подростков стоит весьма остро. Кто с экрана поговорит с ними уважительно и откровенно? Никто. На экране – одни белозубые БРСМовцы и дешевая попса, а в глухих закоулках и подъездах молодежь сама ищет ответы на суровые вопросы бытия. Почему, например, не стала предметом обсуждения волна молодежных самоубийств или употребления наркотиков?

Одно из важнейших требований – пропорциональность освещения жизни страны в строгом соответствии с демографическими принципами: возрастом, местом проживания, родом занятий. У нас ведь как? Большинство новостей - из Дома на ул. К.Маркса, 38 и вообще из столицы. А чем живет на самом деле провинция, что думает обычный, рядовой человек? Не знают государственные телевизионщики. И не хотят знать. За это в Великобритании отобрали бы лицензию на вещание.

Защищены зрители и от засилья рекламы. Есть совершенно четкие нормативы, которые не нарушит ни одна телерадиокорпорация: накажут. У нас же куски телепрограмм и сериалов служат прокладками между агрессивной и не всегда добросовестной рекламой.

А принцип представительства меньшинств? Например, национальных. Что-то я не припомню у нас ни одной такой программы.

А в Литве общественное телевидение силами независимых продюсеров, в соответствии с законом, готовит программы для белорусов, русских, поляков, евреев. Есть программа и для совсем немногочисленных народностей, таких, как караимы (их всего несколько сотен человек).

Стандарты «честного» вещания доходят и до самого творческого процесса. Например, существуют твердые предписания, как оператору снимать новостные сюжеты, как

режиссеру монтировать, как репортеру брать интервью, как ведущему вести ток-шоу, чтобы не нарушить целостность события и не внести (даже невольно!) субъективный элемент в его трактовку.

То есть, в цивилизованных странах, понимая, что телевидение, как и любое СМИ, может исказить реальность (даже невольно), взяли его под плотный контроль. Как человека, которому выдали оружие. Например, нож – он ведь оружие. Но им можно убить человека, а можно нарезать хлеба. Все зависит от того, у кого он в руках.

Есть только одна сфера, где инструментарий телевидения целиком сливается с правдой жизни. Зрелищность, «концентрированность» его языка (о которой мы говорили) работает здесь на полную катушку. Это – просветительские программы. Телевидение от начала его времен заявило себя великим Просветителем. Сейчас оно достигло в этом неизмеримых высот.

Это познавательные, научно-популярные программы, фильмы о животных, о путешествиях, которыми славятся холдинг Дискавери или Би-Би-Си.

Поистине, в мире животных больше всего чувствуешь себя человеком.

Если вы купите ребенку феноменальный сериал Би-Би-Си «Жизнь на Земле», продающийся на дисках, то наши школьные учебники по ботанике, зоологии и биологии можно просто выбросить. А вообще-то говоря, в Великобритании высшее образование можно получить, поступив в… телевизионный университет.

А видеофильмы о теории относительности, о фантастических инженерных сооружениях и достижениях техники? А превосходно документированные фильмы о крестовых походах и мировых войнах, о революциях и великих переселениях, о главных персонажах мировых событий?

Эта чистота творческого замысла и полнота его воплощения не может не восхищать. Справедливости ради нужно сказать, что и здесь присутствует идеологический, концептуальный момент. А именно: захватывающая нас красота и неисчерпаемость окружающего мира, которую неустанно познает дерзновенный человеческий дух, не знающий никаких пределов – от глубин океанов до бездны космоса.

И это та «идеология», которой лично я готов отдать себя без остатка.

Да простит мне этот высокий штиль сдержанный и рациональный современный читатель!

Глава 5

«РАЗВЕДЫВАТЕЛЬНАЯ» СОЦИОЛОГИЯ



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Информация всегда и везде, в любых системах, снижает степень неопределённости. В социальной сфере это проявляется в том, что материалы пресы, телевидения, радио, Интернета, поступая в аудиторию, неизбежно проясняют и укрепляют представления людей о событиях и явлениях действительности.

Насколько значительны эти изменения, каким образом они происходят, какова их направленность, – эти вопросы имеют первостепенное значение для редакций как субъектов медийной деятельности. Проблема обозначается как необходимость определения действенности и эффективности публикаций, вещания тех или иных изданий и каналов.

Тема эта чрезвычайно сложная, поскольку речь идет о многомерных явлениях, которые далеко не всегда поддаются количественным измерениям. Впрочем, теоретической основой деятельности всей советской пропаганды были представления о способности прессы влиять на «производительность труда» в социалистическом производстве, на укрепление основ «советского образа жизни» и т.д.

Будучи бесконечно далёкими от такого, вульгарно-упрощенного подхода, мы все же должны задаваться вопросом: «Как определить степень востребованности медиа в обществе?»

Без попытки ответить на этот вопрос существование СМИ попросту лишается смысла. Без установления «обратной» связи (один из ключевых терминов теории информации и кибернетики) редакция того или иного издания обречена действовать почти вслепую. Она не может соизмерять интеллектуальные и материальные затраты на свою деятельность с ее результатами (в том числе экономическими).

Здесь вступают в силу такие критерии, как действенность и эффективность медиа. В социологии СМИ традиционо закрепилось понимание их действенности как способности влиять на решения конкретных дел общегосударственного и местного значения, на работу институтов государственного управления, на исправление конкретных недостатков, упущений и т.д. В этом случае измерение действенности выступлений журналистов вполне поддается конкретной оценке, статистическому анализу: например, сколько жильцов получили новые квартиры после выступления газеты; кто был наказан, когда телевидение указало на факты халатности, коррупции и т.п.; какому количеству граждан принесло непосредственную пользу то или иное постановление правительства, которое усиленно лоббировала пресса, защищая, например, социальные права отдельных категорий граждан? Можно оценить, сколько (и каких?) законопроектов, судебных решений и приговоров принято, вынесено по материалам публикаций, в какой мере повлияли они на устранение тех или иных порочных явлений.

Понятие же *эффективности* чаще всего связывают со способностью прессы влиять на социально-психологические ценности и установки личности, определенных социальных, национальных, профессиональных групп, населения в целом. Конечно, и здесь мы можем говорить о влиянии СМИ на аудиторию, но оно будет значительно опосредовано многими факторами и, вследствие этого, однозначные оценки выносить гораздо труднее, если вообще возможно.

Связано это в первую очередь со сложностью «объекта» влияния – личностью человека, психологическими особенностями представителей той или иной социальной, профессиональной, возрастной и т.д. среды.

Центральным понятием, вокруг которого формируются основные критерии эффективности СМИ, является *общественное мнение*. Именно состояние общественного мнения, его

способность реально влиять на социально-экономические и политические процессы в стране определяют эффективность и полноту общения внутри социума, а, в конечном счете, его жизнеспособность.

Какова суть этого понятия?

Возьмем определение одного из ведущих российских социологов, академика Татьяны Заславской: *«Общественное мнение... – это комплекс взглядов, суждений, эмоций людей в определенных коллективах, группах, локальных общностях применительно к наиболее существенным событиям или проблемам политической, экономической и духовной жизни".* И тут же Т.Заславская добавляет существенную деталь: *«Общественное мнение носит эмоциональный характер».*

Отметим для себя основную черту, характеризующую общественное мнение: оно формируется, как правило, *в определенных общностях, коллективах и группах.* Исходя из этого, важным критерием деятельности СМИ является такое понятие, как «социальная группа». Не существует «аудитории» вобще. Люди обращаются к прессе, телевидению и радио исходя из своих потребностей, которые определяются их местом жительства, полом, возрастом, вероисповеданием, интересами, субъективными пристрастиями и т.д. Отражая структуру общественого мнения и, соответственно, интересов аудитории, средства массовой информации приобретают специализацию, что отражается в их типологии (общественно-политическая пресса, молодежная телепрограмма, журнал для компьютерных вундеркиндов и т.д.). Непрерывно происходящие в обществе изменения постепенно меняют сложившуюся структуру информационного обеспечения общества. И, следовательно, сами СМИ. Какие-то группы печатных изданий переживают кризис, а какие-то процветают. Одни телерадиопередачи исчезают из эфира, а другие возникают. Это закономерный процесс, потому что эволюция системы средств массовой информации следует естественным изменениям общества, его качественных характеристик.

Вторая важная черта общественного мнения, как следует из вышеприведенной формулы, – отношение к наиболее существенным событиям или проблемам политической, экономической и духовной жизни. Общественное мнение считается

квалифицированным, когда большинство представителей различных социальных слоев и групп способно не только ориентироваться в основных проблемах и явлениях общественной жизни, но и демонстрирует стойкую гражданскую позицию, влияющую на общественную активность людей. В Швеции было проведено два референдума по поводу вступления в зону Евро. И в обоих случаях большинство населения проголосовало «против», потому что хорошо взвесило все приобретения и потери от принятия такого решения. Квалифицированное мнение населения — это прямая эффективность свободных СМИ в этой стране, где потребление СМИ «на душу населения» — самое высокое в мире.

Практическое применение этих двух критериев, положенных в основу дефиниции общественного мнения, заставляет нас рассматривать аудиторию СМИ в двух плоскостях: *как сообщество различных целевых аудиторий и как массовую интегрированную аудиторию.* При этом в обществе действуют две противоположно направленные тенденции: а) дальнейшее расслоение, дифференциация целевых аудиторий; б) механическое слияние больших контингентов читателй, зрителей и слушателей в некую массовую аудиторию.

Соответственно этому прослеживаются явные процессы размежевания целей и функций различных типов СМИ: «качественные» издания ориентируются на специализированные аудитории, а популярные все больше приобретают черты “желтой” прессы и электронного масскульта. При этом газеты и журналы тяготеют к нише “качественых”, а “желтизна” все больше овладевает электронными СМИ. Большинство опрошенных социологами людей считают газеты источником наиболее полной и обстоятельной информации. Престиж газет во мнении аудитории выражается еще и в том, что люди предпочитают говорить о регулярном чтении газет, хотя на самом деле это не всегда так. Газеты читают сейчас все меньше и меньше.

Творческое поведение редакций медиа должно корректироваться также в зависимости от мотивации обращения аудитории к тому или иному средству массовой информации. Качественно-количественный анализ потребления продукции СМИ населением Беларуси, проведенный группой компаний САТИО в конце 2015 года, показал,что 84,7% белорусов для получения новостной информации обращаются к телевидению, 63,8% узнают новости из Интернета, 40,9% - из печатных СМИ.

Более трети населения отдает предпочтение радио как средству получения новостей.

Коммерциализация рынка печатных изданий, телерадиоэфира привела к тому, что редакционные коллективы основным мерилом успеха склонны считать номинальные тиражи и рейтинги телерадиоканалов. В Интернет-среде такими показателями являются «счётчики» посещаемости ресурсов. Но если медиа стремятся к максимально возможному расширению аудитории, ориентируются на масовую аудиторию, то и расссматривать это явление следует в контексте массовой культуры. Высокие рейтинги некоторых телепрограмм и посещаемость ресурсов далеко не всегда отражают продуктивность общения аудитории с этими СМИ. Сейчас уже существует программное обеспечение, позволяющее с высокой степенью точности определять не только предпочтения пользователя (этот этап давно пройден!), но и сам характер ознакомления с текстами: поверхностный, «скользящий» или глубокий, вдумчивый, продуктивный.

В отличие от целевых аудиторий, отражающих специфику социальных групп, массовая аудитория характеризуется средними значениями, как правило, демографическими (пол, возраст, место жительства и т.п.). Для массовой аудитории характерны прежде всего *случайность обращения к СМИ, ситуативный, а не закономерный характер общения с медиа и пассивность в восприятии информации.* Как отмечают социологи, массовая коммуникация становится той питательной средой, в которой распространяются образцы поведения и происходит воспроизводство «массы». А для нее как совокупности множества людей характерны *неустойчивость суждений и потребность в непрерывных «подпитках» наиболее распространённых стереотипов мышления.*

Не нужно думать, что «омассовление» культуры и общества (в чем СМИ играют главную роль) несет в себе лишь падение нравов и деградацию. Привычка обращаться к медиа с целью получения объективной и достоверной информации, если она приобретает массовый характер, способна привести к усилению роли СМИ как института гражданского общества, демократизации общественных отношений, усилению социального контроля над политическими инстанциями. Все дело в том, к какой именно информации тяготеет массовая аудитория. Но мы уже говорили, что *СМИ, создающие свою аудиторию, сами же являются заложниками ее*

вкусов. Из этого заколдованного круга можно вырваться только с помощью умело выстроенной редакционной политики, в основе которой должны лежать базовые принципы информационной деятельности.

Такими принципами могут быть как служение коренным интересам общества, так и извлечение сиюминутной выгоды, измеряемой деньгами и спекулятивными политическими интересами. В последнем случае негативные черты массовизации информационных процессов проявляются в манипулировании общественным сознанием, деградации духовной жизни, опасности информационного тоталитаризма. Большую роль в манипулировании массовым сознанием играют развлечения – телешоу, игры, спортивные зрелища, в газетном мире – таблоиды, напичканные криминалом и сексом.

Возникновение таких явлений в общественной жизни приводит к негативным изменениям и внутри журналистского цеха. Возникла новая формация «шоу-журналистов», для которых характерны драйв-мышление и гедонистический стиль творчества. Суть драйв-мышления – в постоянной стимуляции и поиске новых видов удовольствия и самовыражения на уровне «гедонистического риска». Отличительными чертами гедонистического текста являются индивидуализм, глумливость и десакрализация. Также – продуцирование псевдособытий, организация заказных интервью и спровоцированнных эпатажных высказываний, возбуждение нездоровых интересов аудитории, личное вмешательство в ход событий. Журналисты подобного склада уподобляются поп-звездам, жаждущим популярности и еще раз популярности, чем бы она ни была вызвана.

Все это сответствует нравам шоу-бизнеса, но имеет мало общего с профессиональной медийной деятельностью, в которой давно сложились базовые принципы, служащие гарантией ее эффективного служения обществу.

При планировании различных кампаний, написании материалов необходимо четко представлять себе, на какой уровень сознания рассчитана данная публикация и, соответственно, как потом оценить ее эффективность.

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СОТРУДНИКА СМИ

В широком смысле, журналистская деятельность есть изучение общества, как и социология. Точнее, журналистику можно рассматривать как разновидность социологических исследований, только осуществляемых на материале ежедневной оперативной информации и фиксирующих такие тенденции, которые чисто академическими методами еще не улавливаются. Не случайно журналистику называют «разведывательной» социологией. Но все черты социологического, научного мышления сотруднику СМИ должны быть присущи.

Значение социологической культуры журналиста обусловлено тем, что она:

- играет большую роль в формировании его творческого почерка, в профессиональном становлении;
- является необходимым условием продуктивной профессиональной деятельности;
- обогащает методический и практический инструментарий сотрудника СМИ.

Ученые называют несколько радикальных отличий социологического мышления от обыденного.

Обыденному сознанию свойственно… принимать жизнь такой, какая она есть, воспринимать большинство явлений действительности некритически. Социологическое же мышление всё подвергает сомнению, ставит «неудобные» вопросы, нарушающие привычный образ жизни. Как правило, социологическое мышление более продуктивно, оно рождает идеи, предлагает альтернативы существующему положению вещей.

Знания, полученные только из личного опыта, страдают неполнотой и фрагментарностью. Зная это, социологически мыслящий человек старается расширить размеры «поля», с которого собирается материал для выработки суждений.

Исходя из этого, мышление такого человека в гораздо меньшей степени подвержено влиянию случайных факторов. Оно гораздо реже удовлетворяется поверхностной, однозначной трактовкой

событий и явлений, во всем стремится проследить глубинные причинно-следственные связи.

Социологически мыслящий человек при анализе действительности никогда не будет основываться только на собственных убеждениях и даже знаниях. Он всегда исходит из того, что его жизненный опыт может быть ограниченным, что существуют иные точки зрения, и считаться с ними необходимо.

Социологическое мышление не только альтернативно, плюралистично, но и… иронично по отношению к самому себе. Максима Сократа: «Я знаю только то, что не знаю ничего» служит превосходным доказательством этого положения.

В общем, социологически мыслящий человек обладает качествами, необходимыми для того, чтобы избегать серьезных ошибок при трактовке и анализе фактов и явлений. (В скобках проворчим: «Встретить бы хоть раз такого человека в жизни»).

Тем не менее, любой гражданин, регулярно предлагающий массовой аудитории факты и суждения о тех или иных сторонах действительности, просто обязан сводить к минимуму влияние случайных факторов, в том числе и фактор ограниченности своего жизненного опыта, склада своей личности, пристрастий, чем бы они ни были продиктованы. Социологическое мышление – это важнейшая составляющая медийной деятельности — как отдельных авторов, так и редакций.

В семидесятые годы 20-го столетия в США активно развивали методы так называемой прецизионной журналистики. Традиционный технический термин («точная») был использован Филипом Мейером в книге «Прецизионная журналистика», вышедшей в 1973 году, в качестве нового метода журналистской деятельности. Он заключается в том, чтобы широко использовать для сбора и обработки информации методы социологии. Тем самым можно избежать таких ошибок традиционной журналистики, как субъективизм, недостаточное внимание к важным, но не бросающимся в глаза социальным явлениям, неспособность объективно оценивать ситуацию в ее социальной перспективе.

В современной Интернет-журналистике интенсивно развивается журналистика данных и инфографика, которые можно считать прорывными технологиями, устраняющими субъективность медиа (вольную или невольную). Но технологии эти пока что находятся на начальной стадии развития. Им

еще предстоит найти то счастливое сочетание выверенности огромных массивов данных и той доступности, образности, эмоциональности, без которой не бывает продуктивного усвоения информации массовой аудиторией.

Профессиональный подход к информированию должен включать и обязанность представления различных точек зрения. Чаще всего сейчас под видом «объективного» информирования создают мозаичную, даже хаотичную картину действительности, которая на самом деле выполняет вполне определенную идеологическую функцию: манипулировать общественным сознанием.

Не менее важно и то, как редакции газет, телерадиокомпаний и Интернет-СМИ относятся к своей аудитории. Можно назвать несколько типов «идеологий», которыми руководствуются творческие коллективы и отдельные журналисты.

Авторитарное представление о месте и роли медиа в обществе предполагает и соответствующее отношение к аудитории: ее воспринимают исключительно как объект управления и воспитания. Методы избираются соответствующие: тенденциозность, сокрытие актуальной, но «неуместной» информации. Неизбежно приверженцы «воспитательной» функции прессы скатываются к вульгарной фальсификации фактов, манипулированию общественным сознанием.

Информационно-познавательная функция СМИ ставится на первое место теми, кто превыше всего ценит достоверность фактов, их репрезентативность. Принимая во внимание, что фактами общественной жизни являются и представления, распространенные в обществе, сторонники такого подхода считают своим долгом вести полноправный и уважительный диалог со всеми слоями общества, отражать все многообразие общественного мнения.

К сожалению, мы должны констатировать, что в силу определенных социально-политических тенденций как в Беларуси, так и в России на информационном поле этих стран наблюдается абсолютное доминирование первого, «патерналистского», «отеческого» отношения к аудитории. Ей пытаются навязать представления, необходимые властным структурам для «эффективного» управления социально-политическими и экономическими процессами. Приверженцы такой практики, однако, не учитывают, что аудитория – это не только серая и

инертная масса, «объект воздействия». Она способна если и не активно, то хотя бы пассивно отстаивать свои права.

Социологический инструментарий журналиста. Отдельный журналист, как и творческий редакционный коллектив, никогда не добьется ощутимого успеха, если не будет соизмерять свои действия с потребностями и запросами аудитории. При этом важно понимать: это отнюдь не означает слепое следование вкусам нетребовательной части публики.

Гарантией от обращения к псевдопроблемам, тиражирования фактоидов могут служить социологические методы изучения интересов аудитории. Таковыми могут быть анкетирование, анализ почты, телефонные опросы, общение в сетях. Упование только на «личные наблюдения» журналиста, «житейский опыт» далеко не всегда оправдывают себя, поскольку индивидуальный профессиональный и жизненный опыт сотрудника СМИ, как правило, не способен осваивать все многообразие и непредсказуемость развития сложных социальных процессов. Кроме того, в самом таком подходе кроется огромная опасность скатывания к субъективизму, односторонней трактовке событий. «Личные наблюдения» журналиста часто очерчиваются кругом его знакомств, и это неизбежно накладывает ограничения на широту и репрезентативность тех фактов, которые попадают в поле его зрения.

Именно поэтому прямое изучение аудитории и использование результатов конкретных социологических исследований снимают неизбежную ограниченность индивидуального журналистского опыта.

Эффективными методами, позволяющими глубоко и всесторонне вскрывать актуальные проблемы общественного развития, являются анкетирование, экспертные опросы, контент-анализ текстов массовых коммуникаций, дискуссии и «круглые столы». Все эти методы хорошо известны в социологии, они надежно служат и тем журналистам, которые стремятся свести к минимуму фактор случайности при подготовке материалов, предназначенных для массового распространения.

Не менее важно владеть точным знанием своей аудитории, ее основных характеристик и особенностей, вызванных различными обстоятельствами.

Выяснению этих характеристик эффективно служат такие социологические методы, как работа в фокус-группах, встречи с

читателями, телефонные опросы, рассылка анкет, их публикация, индивидуальные опросы, создание поводов для дискуссий в социальных сетях.

Фокус-группы называются так потому, что а) для работы по этому методу избираются группы людей (от шести до десяти), которые обладают определенными качествами, позволяющими им сделать компетентные заключения (например, постоянные подписчики со стажем не менее … лет, сотрудники самой редакции, специалисты и пр.); б) в фокусе внимания таких групп находятся несколько вопросов или идей, которые подвергаются детальной разработке.

Если газета, телеканал, радиостанция хотят получить информацию для определения реакции широких кругов населения, они должны формировать несколько фокус-групп и включать в них представителей различных демографических категорий (возрастных, профессиональных, семьи с различным уровнем доходов и т.д.). С другой стороны, если новый тематический раздел или рубрика будут адресованы определенной социальной группе (например, студентам), то и приглашать нужно представителей именно этой категории, принимая, однако, в расчет и то, что среди одной социальной категории (например, пожилые люди), могут быть контингенты читателей с весьма различными пристрастиями и интересами. Есть и общее правило: в фокус-группы нужно приглашать людей заинтересованных, знающих, стремящихся действительно помочь журналистам и социологам.

Работа в фокус-группах является весьма эффективным социологическим исследованием. Она позволяет детально выяснять пристрастия тех или иных контингентов читателей, зрителей, слушателей, вследствие чего становится возможным улучшать качественные характеристики издания (тематическое планирование, жанровое разнообразие публикаций и пр.).

Телефонные опросы читателей, зрителей и слушателей дают возможность охватить широкий круг граждан. При этом редакция может заранее провести определенную социологическую выборку (сельские-городские жители, пожилые люди (данные из собеса) и пр.). Это создаст прицельный, эффективный характер опроса. Кроме того, после осуществления новаций, начало которым положило проведение телефонного опроса, можно повторить обзвон и поинтересоваться, в какой мере удовлетворили реципиента те или иные изменения в газете

или телерадиопрограмме. Конечно, причастность к такого рода мероприятиям создает дополнительную аудиторию средству массовой информации.

Письменные анкеты (в особенности те, которые публикуются в газете или на Интернет-сайте) – прекрасное средство для укрепления связей с читателями, продвижения своего издания на рынке. Такие анкеты могут дать объективные сведения об информационных предпочтениях аудитории, поведении определенных контингентов населения на рынке печатной и аудиовизуальной информации. Недостатком такого рода социологического исследования может быть недостаточная репрезентативность ответивших. Часто на такие анкеты отвечают пожилые люди, любители кроссвордов и т.п.

Дискуссии в социальных сетях принадлежат к числу наиболее эффективных форм взаимодействия с аудиторией по результативности. То есть, активная реакция сетевых сообществ на ту или иную публикацию очень ярко выявляет общественно-политические и моральные позиции различных контингентов пользователей Сети. Однако чисто научный, социологический эффект от сетевых кампаний может быть подвергнут серьезному сомнению. По двум причинам: нельзя быть уверенным в надёжности того, что в социологии называется «выборкой», т.е. «типичностью» того контингента, с которым работает редакция. Звучит мнение только тех, кто откликнулся. С другой стороны, активная реакция «сетей» может не полно и не точно отражать истинные умонастроения аудитории. Общеизвестно, что в сетях мы имеем дело не с реальным реципиентом, а с его «самоотражением», представлением о самом себе. А это также искажает картину, и значительно. В профессиональной социологии существуют специальные приёмы, позволяющие выявлять истинные мотивы отвечающих на вопросы.

Социологические характеристики аудитории можно разделить на несколько групп.

Первая – *социально-демографические* (пол, возраст, место жительства, национальность, язык). Демографические характеристики служат для определения типологии изданий (женские, детские, региональные, национальные и пр.).

Ориентация на *социально-профессиональные* характеристики (род занятий, профессия, тип предприятия) формирует особый тип – профессионально-корпоративные.

Социокультурные характеристики (образование, вероисповедание, интересы, увлечения) служат основой для формирования целевых аудиторий.

Политико-идеологические черты тех или иных контингентов читателей, слушателей и зрителей составляют основу для определения аудитории общественно-политических СМИ.

Существует и такая важная характеристика аудитории СМИ, как *психологические особенности тех или иных социальных групп.* К ним относятся мотивы выбора СМИ и отдельных материалов, особенности восприятия, понимания, использования информации.

Далее, следует четко уяснять, на какой контингент читателей (зрителей, слушателей) рассчитана та или иная публикация. Аудитория может представать перед нами в виде массы людей, слабо структурированной, с неявно выраженными интересами. А может являться в виде социальных институтов, которые прицельно, весьма пристально и со своим отношением анализируют каждый материал. Соответственно этому могут быть читатели «деловые», которые общаются с прессой по долгу службы в том или ином учреждении, а могут быть просто «эмоциональные», выбирающие что почитать по принципу «просто интересно». Ясно, что с такими различными контингентами читателей нужно общаться совершенно по-разному.

Некоторые социологи считают, что влияние СМИ реализуется главным образом через случайности и через единичное: привлек материал внимание или нет, нашлось ли время почитать газету или нет, захотелось ли ее вообще выписать (купить) или нет и пр. Все решается на индивидуальном, «случайном» уровне: отдельно взятый человек читает газету, слушает радио, смотрит телевизор, выходит в Интернет. Однако слияние миллионов и миллионов таких «случайностей» создает мощные, долговременные закономерности общения СМИ со своей аудиторией, которые не может не учитывать в своей деятельности уважающее себя средство массовой информации.

Например, такой фактор, как доступность СМИ, может иметь несколько значений:

- *физиологический фактор.* В любой стране проживает немало людей, которые, в силу физических недостатков (слабое зрение или его отсутствие, глухота, обездвиженность и пр.) не имеют возможности полноценно общаться с внешним миром,

в том числе и СМИ. Например, в Беларуси проживают десятки тысяч слепых и слабовидящих людей, а также глухонемых. Немаловажно и то, каковы возрастные характеристики аудитории, какой процент в ней составляют пожилые и очень пожилые люди. Во многих странах телерадиокорпорации создают специальные телевизионные и радиоканалы для аудиторий такого рода. В проведении такой политики проявляется социологическая культура вещателей;

- *временной фактор.* Многие газеты, телекомпании и радиостанции очень интересуются структурой свободного времени людей, составляющих их аудиторию. Например, исследования показали, что все меньше времени уделяется чтению газет и все большую часть своего досуга люди отдают телевизору, а сейчас и Интернету;
- *физико-технический фактор.* Как ни странно, но даже в такой европейской стране, как Беларусь, есть зоны, где затруднен устойчивый прием радио- и телевизионных передач. Может плохо работать почта, которая с опозданием доставляет вам газету. Наконец, эту газету могут вытащить из вашего почтового ящика озорные мальчишки или «нехороший» сосед. Скорость Интернет-соединений также имеет значение в выборе контента;
- *финансовый фактор.* Со вступлением в рыночную экономику он становится все более серьезным. Газеты такие интересные, но они становятся такими дорогими! Хорошо бы подключиться к кабельному каналу «Космос ТВ» или купить «тарелку» НТВ-плюс, но сколько это стоит? Такие соображения могут серьезно повлиять на информационную ситуацию в среднестатистической семье. Сколько таких семей?

В силу действия вышеназванных факторов за пределами влияния СМИ оказываются не менее 1% городского населения и 5% - сельского;

- *семиотический фактор*, то есть знаковый, характеризующий язык того или иного масс-медиа. Газета оперирует печатным словом. В этом есть и достоинства, и недостатки. Достоинства – в том, что существует возможность детально рассмотреть ту или иную проблему. Газетную статью можно отложить, чтобы попозже прочитать более внимательно. Но для этого нужно иметь привычку к чтению, определенную усидчивость, способность концентрировать внимание. Менее всего к этому

склонны подростки и часть молодежи, не обременяющая себя лишними знаниями. Радио и ТВ воспринимать легче, но что остается после нескольких часов такого общения, насколько оно продуктивно?

Информационные потребности аудитории проявляют себя в интересах. Интересы аудитории (а они весьма разнообразны) - это лишь средство «доставки» информации в аудиторию. А ее истолкование, интерпретация подвержены столь многим факторам, что нередко действие того или иного СМИ приводит к результатам, противоположным тем, на которые рассчитывали.

На интересы человека, вступающего в общение со СМИ, влияют:

- объективное состояние (пол, возраст, профессия, образование, социальный статус);
- субъективные побуждения (идеалы, ценности, настроения, волнующие на данный момент проблемы);
- отношение к СМИ, «информационное поведение» (поиск и выбор источников информации и т.п.). Например, невозможность смотреть нецензурируемые российские и украинские телеканалы породили в 2014 году общественные и политические инициативы с целью обеспечить свободный доступ к ним в кабельных сетях. С другой стороны, активизировалась закупка и самостоятельная установка спутниковых антенн индивидуального приема. Однако генеральным трендом является расширение телерадиоаудитории за счёт доступа к вещанию через Интернет.

Учет всех этих факторов необходим для разработки грамотной информационной политики редакции газеты, телекомпании, радиостанции, Интернет-сайта.

«ЧАЙНИКИ» FOREVER

Всё, сказанное выше о социологической культуре медиа - более чем справедливо. Но, вместе с тем... оторвано от жизни. Во всяком случае, нашей, постсоветской. Тем не менее, автор этих заметок счел необходимым обозначить все основные социологические

параметры эффективно действующих медиа. Чтобы хотя бы знать, в какую стороны идти. Чтобы не сбиться с курса. А тем временем более внимательно присмотреться к тем реалиям, в которых приходится работать медиа. Понять, что нам мешает, и почему.

Андреас Умланд, немецкий историк и политолог, работающий по заказу германских и международных организаций, одну из своих статей под названием «Вторжение «чайников» посвятил вопросу, чрезвычайно для нас актуальному.

Не вызывает сомнения, пишет эксперт, что политическая и экономическая модернизация в бывших советских республиках в большинстве случаев закончилась плачевно. Но почему? В ряду многочисленных теорий и предположений видных зарубежных ученых он допускает и такое: *«Государства, лишь недавно обретшие независимость, иногда терпели неудачи в проведении тех или иных реформ по причине обыкновенного дилетантизма задействованных консультантов, а также непрофессионально информированного общественного мнения»*. А именно, продолжает А.Умланд: медиа, увлеченные броскостью и зрелищностью спекулятивных идей псевдоученых-дилетантов (которых никто не знает в серьезных научных кругах), дают им широкий доступ к массовой аудитории. Последствия — очевидные: распространение антирациональных мифов, предрассудков, делающих невозможным проведение каких-либо серьезных реформ. Эти дилетанты становятся телезвездами, впечатляя своими квазиидеями не только широкое общественное мнение, но и т.н. «элиты» постсоветских государств — правительства и парламенты. Вместе с тем, серьезные ученые, аналитики, эксперты, имеющие доступ только к узкоспециализированным аудиториям, имеют совсем немного возможностей для того, чтобы как-то влиять на ход реформ в политике, экономике своих стран. Такое положение можно назвать серьезным дефектом политического журнализма постсоветского мира, отмечает А.Умланд. Высказывая свои рекомендации, он говорит все о том же: о социологической культуре медиа. О том, что они, голосами подлинных ученых, должны предлагать массовой аудитории только по-настоящему выверенные, «работоспособные» идеи реформирования всех сторон общественной жизни.

Мнение немецкого эксперта примечательно тем, что... является проявлением типичной ошибки, совершаемой при анализе Западом реалий совсем иной цивилизации — постсоветской.

Статья Андреаса Умланда «Вторжение «чайников», при верности каждого из высказанных тезисов, в целом смонтирована как...фантомная субстанция, имеющая мало общего с постсоветской действительностью. Торжество формальной логики: как истинный специалист (в иронической трактовке М.Маклюэна), автор статьи не допускает мелких огрехов на пути к принципиальной ошибке.

В чем он прав?

Конечно, в бывшем СССР распространены антирациональные мифы, глубокие структурные патологии, и они препятствуют успешной трансформации обществ в большинстве постсоветских стран.

Да, наши медиа часто тиражируют спекулятивные оценки, выдаваемые за объективные результаты исследований каких-то фондов и академий, не имеющих веса в научной среде.

Верно и то, что среди постоянных телевизионных персонажей мы видим людей, которые просто не имеют на это права, поскольку звучные титулы часто прикрывают пустоту и научную никчемность.

Впрочем, а почему такой же оценки не заслуживают и государственные мужи, итогом многолетней «деятельности» которых является разруха в экономике и одичание в социальных отношениях? Они ведь тоже присутствуют на экране ежедневно, и подаются на весьма высоком экспертном уровне.

Все верно, но только до тех пор, пока мы не зададимся вопросом: а что, собственно, мы хотели бы выяснить? Почему это происходит в СМИ или почему на постсоветском пространстве не происходят никакие модернизации?

Это две проблемы, различные по масштабу, происхождению, проявлениям и последствиям. Но у Андреаса Умланда они слиты воедино, и в этом – главная ошибка.

Отделим мух от котлет.

Наверное, придется быть категоричным. К этому вынуждает то обстоятельство, что о серьезных вещах придется говорить наспех, конспективно. Огрубление — неизбежно.

Почему на постсоветском пространстве не происходят никакие модернизации? На эту тему за последние двадцать лет на Западе написаны целые библиотеки, о чем упоминает Умланд. Сфокусируемся на том поле, которое он предлагает: взаимоотношения общественного мнения и научного, экспертного сообщества.

Умланд как истинный представитель западноевропейской

культуры ко всему относится серьезно. В Европе вообще не привыкли жить «понарошку», для вида, ради самого процесса, раз уж так получилось, что появились на свет.

В той, «истинной» жизни производительные силы давно вооружены инструментарием, который позволяет приносить реальную пользу. В точных науках это стремительное развитие технологий, создающих новую реальность — города, транспортные сети, биосистемы, энергетические объекты и пр. В гуманитарных – фундаментальные и прикладные исследования, помогающие точно диагностировать общество и создавать технологии эффективного государственного управления. Университеты там – это лаборатории будущего, а наукоёмкость экономики, социальной и культурной сферы на порядки превышает нашу.

Не менее важно и то, что результаты научных изысканий востребованы обществом. Промышленность берет новые технологии, управленческие структуры ориентируются на данные и выводы наук о социуме. Эти данные становятся основой для принятия решений национальных правительств, а также различных международных организаций.

Пресса там — вездесущий посредник между разными слоями общества, свободный в доступе и распространении информации.

Но что немцу хорошо, то постсоветскому человеку – смерть.

В нашем, постсоветском мире все как было, так и остается для вида, для фасона. Парламенты, правительства, СМИ – это всё фасады, декорации вдоль главной улицы европейского и мирового движения. Потому что строились не для людей, а для некоего международного мнения, чтобы быть не хуже других. А «удобства» социальной жизни – они по-прежнему на заднем дворе.

Ничего нового я здесь не говорю. Достаточно прочитать «Философические письма» П.Чаадаева, чтобы понять вечность этой проблемы.

К числу таких задворков принадлежит и наша истинная наука, настоящих представителей которой, как справедливо замечает А.Умланд, лучше знают за границей, чем на родине. Там они востребованы, здесь — нет.

Экспертное сообщество, которое наравне с политиками формирует основные направления внутренней и внешней политики своих стран, у нас просто отсутствует. То есть, оно все понимает, но не принимает решений. А те, кто живет отжившими

стереотипами и мало что понимают - принимают решения. От которых потом всем икается.

А.Умланд отмечает: *«Если бы квазиспециалисты не были так разрекламированы в СМИ, им нечем было бы впечатлить политические элиты, гражданское общество и государственных чиновников своих стран»*.

Это заключение базируется на святой уверенности в том, что у нас есть истинные политические элиты (а не группировки по интересам), гражданское общество (а не рынок зарубежных грантов) и что государственные чиновники рыщут по волнам СМИ в поисках научных откровений, чтобы немедленно воплотить их в жизнь.

Хотелось бы, конечно, чтобы белорусские экономисты Л. Заико, Л. Злотников, М.Залесский, Б. Желибо и другие так впечатлили белорусского премьера с заместителями, чтобы те, посыпая голову пеплом, немедленно ушли в отставку, предоставив молодым реформаторам модернизировать белорусскую экономику.

На практике этого не происходит почему-то. Хотя названные здесь и другие замечательные экономисты, а также финансисты, политологи, юристы, педагоги, etc. регулярно появляются в телерадиоэфире (правда, зарубежном): предупреждают, предостерегают, подсказывают, рекомендуют.

Ничего не меняется.

Но в менее чем четырехстах километров от Минска, за Западным Бугом, картина совершенно иная. Несколько лет назад, в бытность свою премьером Польши, Дональд Туск предложил Сейму проголосовать за вотум доверия… его правительству. Туск планировал на ближайшие годы довольно радикальные новации, направленные на развитие инфраструктуры страны, а также осуществление значительных социальных программ. Для этого ему нужна поддержка нации, которую в действительности представляет Сейм. Добавим, что в парламенте Польши, как и любой цивилизованной страны, существует сильная, организованная структурная оппозиция.

И что же? 233 депутата поддержали действующего премьер-министра, в то время как 219 высказались за прекращение его полномочий, передало Reuters. Можно себе представить, какие это были дебаты и в парламенте, и в обществе и, естественно, в СМИ. Сейчас Дональд Туск возглавляет Европейский совет, но взятый курс на реформы продолжает новое правительство под

контролем парламента и, естественно, общественного мнения. Которое изучают и формируют медиа.

Вот в таких условиях мы можем говорить об ответственности телевидения, радио и прессы за то, чтобы интеллект нации был представлен обществу должным образом. И в этих условиях нашествие «чайников», на самом деле, способно принести значительный вред, т.к. дезориентирует общество в определении стратегических путей развития страны.

Но какое отношение все это имеет к нашим реалиям? Никаких.

Именно поэтому мы можем уверенно утверждать: не в СМИ лежит главная проблема. Постсоветские «элиты» не прислушаются не только к СМИ, но и к любому экспертному сообществу, даже самому серьезному. Ученые сидят в закутках различных академических и прочих институтов. Их не подпускают к принятию ни одного серьезного решения.

Впрочем, «неприменимость знания к жизни есть тоже признак культуры, причем уже достаточно высокой», саркастически заметил один из выдающихся представителей постсоветской культуры, русский писатель Андрей Битов. К этому, как к предостережению, нужно прислушаться любому, кто хотел бы понять, что же в действительности происходит. А именно: наличие высокоинтеллектуальной культуры при почти полном отсутствии… надобности в ней.

Даже если допустить возможность неких интеллектуальных прививок на постсоветском пространстве (что само по себе нонсенс, и об этом столь же убедительно писал П.Чаадаев), то встает другой вопрос: эти реформы, задуманные интеллектуалами — их кто воплощать будет? Пушкин, друг Чаадаева?

Ведь для продвижения реформ нужна критическая масса сил, способных новые концепции воспринять как свое кровное и сделать реальностью. А откуда же она возьмется, эта масса?

У нас как-то исторически все время складывалось, что преемственности поколений никогда и не было: одно от другого отсекалось исторической секирой. Сейчас тоже происходит это отсечение от будущего. При помощи географического перемещения. Молодежная эмиграции (трудовая и студенческая) приобрела катастрофические масштабы и в Беларуси, и в Украине, и в России. То есть, новое поколение, рожденное на постсоветском пространстве, предпочитает быть европейцами и не интересуется тем, что будет на родине. Оно просто сливается с коренным

населением Германии, Франции, Голландии, Ирландии, США и т.д.

В этих сложнейших условиях верхи, захватившие власть в постсоветских странах, по-прежнему руководствуются «здравым смыслом» и решения принимают по наитию. Подумают одно, скажут другое, а сделают третье. А потом удивляются: «и почему же опять ничего не получилось?»

О БЕДНОМ ЭКСПЕРТЕ...

В 2016 году на наших глазах разворачивалась захватывающая интрига избрания очередного президента США. Разумеется, медиа играли в этом далеко не последнюю роль. Не раз бывало: в результате очередного тура телевизионных дебатов один кандидат терял десятки пунктов рейтинга в пользу другого. Избрание главы самого могущественного государства в мире зависит от «телегеничности» политика, умения «отбрить» острым словцом, от его настроения, грима, одежды, от внешности жены и т.п.!

Разве это серьезно?

В США к этому относятся серьезно с 1960-го года, когда Ричард Никсон, отказавшийся от грима и услуг пиарщиков, проиграл президентскую гонку Джону Кеннеди. Там, где идет действительно жестокое сражение за голоса избирателей, чашу весов могут качнуть и такие «мелочи».

Но все это не имеет никакого отношения к нашей, белорусской действительности. Государственное ТВ давно превращает жизнь граждан в телевизионную «картинку», далекую от реальности. Подтверждения и искать не приходится. Вот одно из последних. Ради российских журналистов, призванных отразить на экранах «процветающую» Беларусь, рабочих завода «Гефест-техника» ОАО «Брестгазоаппарат» выгнали на работу в выходной день, субботу.

Но вопрос о роли медиа в формировании квалифицированного общественного мнения можно поставить принципиально. Способно ли ТВ вообще, как СМИ, помочь людям разобраться в том, что происходит, и принимать самостоятельные решения? Может ли научное, специальное знание быть доступным человеку «с улицы»? И если да, то как ТВ должно передавать эти знания?

Ответы нужно будет искать не в нашем государственном,

насквозь фальсифицированном, телевидении, а там, где вещатели действительно стремятся быть полезными своему зрителю.

К сожалению, из белорусскоязычных телеканалов, проводящих независимую программную политику, можно назвать только БЕЛСАТ. В эфире БЕЛСАТа выступает множество известных в Беларуси людей - политиков и экономистов, юристов и политологов, артистов и культурологов. Нет нужды говорить, что своим появлением на экране они обязаны прежде всего личной гражданской позиции и, естественно, высокому уровню компетенции.

Но здесь в силу вступают те сущностные черты ТВ как СМИ, о которых мы говорили выше. А именно: его зрелищность, которая чаще всего выступает антиподом глубины анализа и разработки проблем.

Любые эксперты (и «серьезные», и дилетанты), коль они попадают в телевизионную студию, вынуждены становиться телевизионными «персонажами». Слово не самое хорошее в данном случае, но без него не обойтись.

Что это значит?

В атмосфере телевизионной дискуссии, где высказаться хотят многие, нужно очень связно и лаконично излагать свои мысли и оценки. Ясно и доходчиво, энергично и эмоционально. Да еще мысль заострить, подать парадоксально, в обрамлении ярких ассоциаций. Этим искусством владеют многие, например, политики С.Шушкевич, В.Некляев, А.Лебедько, экономисты С.Балыкин, М.Залесский, Л.Заико, историки О.Трусов, В.Голубев, социологи и философы А.Антипенко, А.Вардомацкий, политологи В.Мацкевич, В.Ковалкин, Ю.Чаусов, правозащитники Г.Погоняйло, Л.Грязнова, П.Левинов, В.Стефанович, писатели и поэты В.Орлов, А.Хаданович, А. Камоцкий, общественные активисты О.Карач, Н.Петрушенко и многие другие. Их манера общения вызывает симпатию и создает образ человека открытого и компетентного. Вот почему – «персонажи».

Серьезные ученые, привыкшие к монологическому общению в университетских аудиториях, в живых дискуссиях чувствуют себя неуверенно. Норовят закатить лекцию, а для этого на ток-шоу просто нет времени. Их тут же перебьют, им возразят, им зададут неудобный вопрос. «Академик» хочет свой ответ обставить аргументами, доводами, он раздумывает, он ищет слова. Но на все это нет времени. К сожалению, сожалению, сожалению...

Я и сам часто вижу после записи своих «Форумов»: человек не удовлетворен, он не успел сказать что-то важное: его перебили. Я тоже огорчен, но не могу по-другому: ведущий должен дать высказаться каждому участнику. Но если сам человек проявил вялость и недостаточную напористость, то эту возможность у него отобрали другие.

Многие кабинетные люди, однажды побывав в атмосфере студии, не всегда вспоминают об этом по-доброму. Им все кажется цирком: крики, шум, аплодисменты, невозможность высказаться логично и последовательно, грим, яркий свет и пр. Некоторые ученые, однажды пострадав, отказываются от дальнейшего сотрудничества с ТВ, во всяком случае, в жанре ток-шоу.

Но так поступают далеко не все.

Другие, разозлившись на самих себя, стараются сделать выводы, лучше готовятся к неожиданным «экспромтам» в студии и, как следствие, получают симпатии зрителей. То же можно сказать и о политиках. Но если ученых можно понять, то общественных деятелей, уклоняющихся от общения со зрителем, я понимать отказываюсь. Если ты пошел в политику, что ж ты прячешься от миллионов глаз, которые хотят тебя видеть? Я мог бы назвать сейчас около двух десятков человек из наших белорусских политиков и политологов, к которым не испытываю никакого доверия только потому, что они предпочитают кулуарные переговоры в офисах открытой дискуссионной площадке. Наверное, это слишком субъективный взгляд. Но не зря ТВ однажды назвали «рентгеном характера» человека на экране. Сейчас, по-современному, лучше назвать ТВ «детектором лжи». В самом деле, если в словах еще соврать можно, то в искренности эмоций, в непредсказуемых ситуациях ток-шоу – почти никогда. Может, в этом и есть смысл всяческих теледебатов: нация подвергает своих избранников испытанию на детекторе лжи.

Телевидение разговаривает форматами и жанрами. Каждый из них берет свое начало в какой-то житейской ситуации общения. Видимо, не всякому эксперту нужно принимать участие в ток-шоу. Кому-то больше подойдет спокойная беседа, где ведущий постарается донести его мнение с максимальной полнотой. Или документально-аналитический фильм, зрелищность которого, тщательно выверенная грамотной режиссурой, будет работать как на глубокое раскрытие темы, так и на яркое её воплощение.

Для того чтобы стать медийной фигурой, серьезный специалист

должен обладать даром популяризатора своих знаний. То есть, умением говорить о серьезном и сложном лаконично, просто и доходчиво. Да еще в атмосфере дискуссии, дефицита времени.

Однако, работая в любом жанре, нельзя защититься от проклятья современного телевидения, которое зовется клиповостью мышления нынешнего зрителя. Или, если угодно, мозаичной психопатией. Тон задает реклама. Ее стиль – агрессивный, зазывной, крикливый, излишне эмоциональный – стал стилем всего вещания. Во всяком случае, постсоветского. Наш современный «медиа-сапиенс», увы, иное смотрит редко. Нынешнее постсоветское ТВ, попсовое во всех смыслах, приучило зрителя к мельканию и яркости.

По себе знаю: попробуй на монтаже «передержать» человека более 1-1,5 минут - потеряешь зрителя. Он привык к динамичному переключению внимания, то есть, к постоянной эксплуатации непроизвольных рефлексов, инстинктов. А с инстинктами бороться трудно. И мы, создатели программ, вынуждены с этим считаться.

Правда, есть одно исключение. Телеканал RTVI. Вообще, казалось бы, не телевидение. Радиопрограмма «Эхо Москвы», передаваемая по телеканалам. Но здесь создается эмоция иного рода. Она возникает от созерцания разворачивающейся на наших глазах Мысли. Но сами посмотрите, каков уровень общения и каков уровень экспертизы! Правда, не во всех программах.

У нас тоже есть такие люди. И на «Форуме» были случаи, когда человек говорит спокойно и продолжительно, а в студии – муха не пролетит. Но такие мгновения редки.

БЕЛСАТ пока не предлагает такого формата и уровня эксклюзивного общения: его просто нет в «обойме» программ этого канала. Может, и не зря: мы все, аудитория СМИ, - еще не готовы.

СЛЕЗАЙТЕ С БАРРИКАД!

На пути к эффективному взаимодействию СМИ со своей аудиторией лежат препятствия, сформировавшиеся в самой аудитории, в ее привычках, стереотипах...

К тому, что мнения людей создают реальность, привыкли

не все. Чаще ситуация видится нам обратной: воззрения людей складываются под влиянием СМИ. Но социологи хорошо знают: изучение общественного мнения научными методами часто преподносит сюрпризы, которые опрокидывают расхожие стереотипы. Об одном из таких «опрокидываний» мы беседуем с Олегом Манаевым, основателем Независимого Института социально-экономических и политических исследований — НИСЭПИ, доктором социологических наук.

- Есть популярная шутка о социологах: опросы населения проводятся для того, чтобы население знало, что оно думает.

- На самом деле это вовсе не шутка. Большинству людей личного опыта не хватает для осознания того, что на самом деле происходит.

- Ну да, живешь себе, живешь, и не замечаешь, как превращаешься в статистику.

- При этом сам с этой статистикой не согласен.

- И что, в журналистике тоже есть такие казусы?

- Конечно, ведь бытующие представления о белорусских СМИ очень мифологизированы. Причем, эти мифы одинаково распространены как на Западе, так и у нас - в районной газете, в Белорусской ассоциации журналистов (БАЖ), на журфаке БГУ, в Администрации президента.

Мифы эти связаны с тем, что в Беларуси, в силу известных причин, возникло радикальное разделение СМИ на «чэсных» и «нячэсных». Согласно одному мифу, есть государственные медиа (их много, но они плохие), которые получают всё, и негосударственные (их мало, но они хорошие). Согласно другому мифу, если бы все белорусы активно потребляли продукцию независимых СМИ, то через весьма короткое время это была бы другая страна. То есть, если бы правдивая информация, распространяемая независимыми СМИ, свободно проникала в каждый дом, то вскоре «оковы тяжкие» бы «пали» и «свобода нас встретила бы радостно у входа».

От «противного» это подтверждает и сама власть, усердно «утаптывающая» негосударственное медийное поле. Судя по всему, она боится именно этого. Таким образом, мифы распространены по обе стороны общественных «баррикад».

- С этим многие не согласятся.

- Пусть. Я кратко обозначу некоторые тенденции, которые будут подтверждать мифологичность такого представления.

Тех людей, которые об этом говорят и пишут, можно поделить на две большие группы. Первая — это политики, общественные деятели, которые борются с «режимом». Вторая группа — это журналисты, сама корпорация независимых белорусских журналистов. И те, и те оперируют фактами реальными и убедительными по своей жесткости и однозначности. Мониторинги БАЖа убедительно свидетельствуют о различных видах дискриминации негосударственных СМИ, о лишении доступа к информации, об административном произволе, о прямом силовом воздействии.

- Разве это не соответствует действительности?

- Всё это правда, поскольку подтверждено многочисленными фактами. Но — лишь часть правды.

- Разве это не главное содержание всех событий в нашем медиаландшафте?

- Давайте посмотрим на это с другой точки зрения. Я — не журналист, политик или дипломат, а социолог, изучающий со своими коллегами из НИСЭПИ белорусское общество строго научными методами. Раз в квартал на протяжении уже свыше двадцати лет НИСЭПИ проводит репрезентативные опросы общественного мнения. За это время изучены мнения свыше ста пятидесяти тысяч белорусов, и почти в каждом опросе были вопросы по медиа. Поэтому я точно знаю, как реально люди к этому относятся: читают-не читают, слушают-не слушают, смотрят - не смотрят, соглашаются - не соглашаются, доверяют - не доверяют и пр. Большинство тех, кто создает контент, содержание СМИ (журналисты) или влияют на него (политики, бизнесмены), этого не знают или их это даже не интересует.

Можно присуждать призы за мастерство, за блестящее содержание и форму журналистских публикаций, но при этом не иметь реального представления о том, что получилось в итоге, каков результат. А ведь это самое важное, самое главное. Ведь нередко случается, что журналистский «продукт» почти никакой — а произвел фурор, потому что попал в «болевую точку». А бывает наоборот: прекрасная журналистская работа, а не «прозвучала», не услышана. Почему? Ответ нужно искать в обществе, а не в СМИ.

- Думаю, излишне будет добавлять, что свидетельства эти получены с помощью социологических инструментов, позволяющих избегнуть ошибок, погрешностей (их доля хорошо известна). Тем более — на таком длительном отрезке времени.

- Да, а как иначе? Так вот, возвращаемся к мифам. Согласно опросам, в последние годы уровень доверия белорусской публики к белорусским медиа (даже без их традиционного разделения) — низкий. Сегодня в целом количество людей, которые доверяют белорусским СМИ — меньше тех, кто не доверяет. Не хочу злоупотреблять цифрами, статистическими данными, графиками. Всё это можно увидеть на сайте НИСЭПИ http://www.iiseps.org/

Если мы посмотрим динамику за прошедшие более чем двадцать лет, с 1992-го года (именно тогда начал работать наш институт), то видно, что динамика отношения к СМИ — негативная. Это относится как к государственным СМИ, так и негосударственным. Уровень доверия неуклонно падает.

- То есть, мы живем хуже, чем вчера, но лучше, чем завтра. И это длится на протяжении двадцати лет.

- Но это общая картина. Если разделять государственные и негосударственные СМИ, то оказывается, что уровень доверия к государственным СМИ падает быстрее, чем к негосударственным. То есть, падают все, но «те» падают быстрее.

- Им есть куда падать: до «земли» еще далеко. А вот пространство независимых СМИ сужается на глазах.

- Это верно, но не во всем. Масштабы аудитории государственных СМИ, конечно, больше негосударственных. Было бы удивительно, если бы оказалось по-другому. Но это неравенство в количестве читателей, зрителей и слушателей не тождественно разнице в ресурсах. Сегодня соотношение государственных и негосударственных медиа составляет примерно 9:1. То есть, девять государственных против одного негосударственного (сюда входят все СМИ — радио, ТВ, газеты, Интернет-ресурсы). Но в масштабах аудитории соотношение совсем другое. Аудитория государственных СМИ значительно шире, но не в девять раз. Это важный момент. Он свидетельствует о том, что в независимых медиа есть то, что привлекает людей больше, чем в государственных.

- Вот тут-то многие и скажут: «Уважаемый профессор противоречит сам себе». Никаких мифов нет: если снять все препоны, о которых всё время говорит БАЖ, то через какие-то годы ситуация кардинально изменилась бы.

- Мифы от этого никуда не исчезают. Дело в том, что это положение складывалось не в последние двадцать лет. И даже не в течение десятилетий советской власти, или даже столетий

Российской империи, а еще раньше. Корни сегодняшнего раскола белорусского общества - политического, социально-психологического, культурного, религиозного - уходят глубоко в историю. Беларусь всегда была на линии столкновения разных цивилизаций («линии Хантингтона»). В силу именно таких обстоятельств в нашей стране существует социальная база и для «тех» медиа, и для «этих». Далеко не все обращаются к государственным медиа по принуждению. Многие люди поддерживают их сознательно, поскольку госСМИ отражают их представления о себе и окружающем мире. По этой же причине другая часть общества предпочитает негосударственные медиа. Так вот, тезис, согласно которому, если снять препоны, то «наши» победят «тех» - это и есть миф, поскольку эти «две Беларуси» сосуществовали на протяжении столетий, и сегодня сосуществуют.

- Но Вы не зондировали общество пятьсот лет назад.

- Нет, но это известно по достоверным историческим фактам. Социология — это не только текущие опросы общественного мнения. Поскольку мы имеем такое длинное «плечо» достоверного исторического знания, то, экстраполируя эти тенденции, можно предположить, что и через пятьдесят лет этот раскол не исчезнет. Такие вещи за несколько лет не «рассасываются». Раскол белорусского общества сегодня настолько глубокий, что на его преодоление потребуются десятилетия. Если вообще это процесс начнется. А он ведь может и не начаться.

- А если полвека употребить с пользой, чтобы все эти годы независимые медиа...

- Нет. Такие глубокие социокультурные противоречия, включающие экономический, психологический, культурный, религиозный компоненты — они быстро не преодолеваются. Если примеры такого «быстрого решения» и бывали в истории, то «другую сторону» там попросту уничтожали или изгоняли. В итоге оставалась единая общность.

- Но ведь социологам знаком и медийный эффект, когда под влиянием массированной пропаганды в короткое время значительно менялись установки аудитории. Так было в периоды «газовых» и «молочных» войн с Россией. В такие моменты общественное мнение настраивалось против «братского» народа и склонялось к западному вектору. Во время «приливов дружбы» — наоборот.

- Приливы и отливы в общественном мнении — быстро

меняющиеся процессы. А мы говорим о фундаментальных тенденциях в общественном сознании и социальной структуре. В Беларуси есть две системы медиа: одна - государственная, подавляющая по ресурсам и влиянию, - представляет одну картину мира. Другая – негосударственная, гораздо меньшая, - представляет противоположные ценности. Сам факт наличия этих двух медийных систем - журналистов, органов СМИ, идей, технологий, систем управления, финансирования — говорит о том, что в белорусском обществе есть запрос на совершенно разные ценности. Одним - одно, другим — другое.

Ожидать, что «открытие шлюзов» быстро изменит ситуацию — это очень упрощенный взгляд. Ведь не столько СМИ формируют социальную реальность, сколько сама реальность формирует разные системы СМИ. И дело не в конкретных людях, работающих в этих системах. Уходят одни, приходят другие. Эти две противоположные медиасистемы постоянно воспроизводятся. Думаю, они не исчезнут еще долго, как не исчезнут разные части белорусского общества, формирующие на них социальный запрос.

- Послушав такое, не можешь не задаться вопросом: так что же делать той части общества, к которой мы с Вами принадлежим? Ведь нельзя не видеть, что она существует – «другая Беларусь». Особенно это видно на ассамблеях неправительственных организаций. Сотни людей, которые, в свою очередь, представляют тысячи единомышленников по всей стране.

- НИСЭПИ об этом пишет уже много лет. И пытается искать ответ на вопрос: «где же выход?». Без поверхностного оптимизма, но и без излишнего исторического пессимизма. Эти ответы лежат по-прежнему в плоскости строгого научного анализа на базе статистических и фактических данных.

Например, мы можем уверенно объяснить причины стремительного падения доверия к государственным СМИ. По мере расширения авторитаризма они вынуждены всё больше искажать реальность. Это отталкивает от них прежних сторонников. Но это не значит, что ушедшие от «них» придут к «нам»! Они просто уходят в консьюмеризм, погружаются в социальную апатию.

- Но с «нашими»-то СМИ что происходит? Почему и от них уходят приверженцы? Есть версии?

- Не версии, а доказанные факты. Если при своем возникновении (еще до распада СССР) негосударственные

СМИ более объективно подходили к отражению реальности не только настоящего, но и прошлого (ВКЛ, революция, БНР, война, «партизанка»), то сейчас палитра дискурса независимых СМИ значительно обеднела. Объективная информация все чаще уступает место «демократической пропаганде», а коммуникация – «демократической мобилизации». Независимо, о чем идет речь — образовании, культуре, спорте, быте и т.д. Остаются одни крайности: «черное-белое», «наши-не наши».

- И внутри этого дискурса примитивизируется всё?

- Конечно. Система «отбраковки» своих и чужих (событий, людей, взглядов) действует всё более жёстко и бескомпромиссно. Кто «не так» говорит и пишет, просто удаляется и вычеркивается. Самый яркий, «показательный» пример — это, конечно, Хартия-97. Об этом сегодня говорят многие. Но есть и другие СМИ, приближающиеся к такой «модели». Напомню, что еще в 90-е годы известные лидеры независимой белорусской журналистики призывали занять «правильное место» на баррикадах. К сожалению, призывы умных людей (прежде всего, имею в виду известное эссе Валентина Акудовича «Без нас», опубликованное в «Нашай Ніве» в 2001 г. и статью Юрия Дракохруста «Женевская конвенция для войны культур», опубликованную в «ARCHE» в 2004 г.) фактически остались не услышанными.

- Так это естественно в нашей сегодняшней ситуации.

- Нет, не естественно. Мы не должны зеркально отражать ту, несогласную с нами, Беларусь – ни в политике, ни в СМИ. Иначе станем такими же. Многие уже стали. И люди это видят. Поэтому и отворачиваются.

- Но ведь наши оппоненты напрочь отказываются от диалога, уповая исключительно на силу.

- Я вовсе не призываю протягивать руку, забывая о своих принципах. Но мы должны думать, что нам делать в своем собственном сообществе. Ведь логическим следствием того мифа, с которого мы начали разговор, в конце концов станет то, что при наступлении благоприятных условий для демократического переустройства мы должны будем «задвинуть» «не нашу» Беларусь туда, куда она до сих пор задвигала нас - используя схожие методы, пусть и во имя демократии. И тогда средства скомпрометируют саму цель.

Выход я вижу в том, чтобы не игнорировать, не отталкивать тех, «других». Одно дело – критиковать власти за неправильную

политику, и совсем другое дело – критиковать другую часть народа за «неправильные взгляды». Еще раз повторю: эти две, разные по своим ценностям, Беларуси в обозримом будущем никуда не исчезнут. Мы должны переходить от философии баррикад к философии сосуществования друг с другом. И в политике, и в экономике, и в культуре, и в масс медиа. Ведь мы один народ – белорусы.

ИГРА В «НАПЁРСТКИ»

Учитывая все то, что было сказано в предыдущем интервью, нельзя все же не видеть и манипулятивный характер государственных СМИ Беларуси, и маячившие за этим зловещие силуэты силовых структур в погонах и камуфляже. Перед нами — напёрсточники, за спинами которых маячат базарные громилы.

Некоторые из коллег-журналистов справедливо недоумевают: «Как можно упрекать белорусскую журналистику в том, что она не выполняет свои обязанности перед аудиторией?». Многих задевает признание низкого уровня ряда публикаций независимой белоруской прессы, теле- и радиорепортажей белорусских журналистов в эфире зарубежных медиа. Если бы это было так, говорят они, то власти не практиковали бы такой массированный, всеохватный прессинг независимых медиа — штрафы, задержания, «посадки», угрозы, конфискации техники, избиения журналистов.

Коллеги напомнили мои собственные слова, высказанные несколько лет назад и цитировавшиеся в Сети: *«Независимая журналистика Беларуси никогда не была так свободна, чтобы ей приходилось напоминать об ответственности».*

Всё так, и никто не отказывается от этой грустной констатации, характеризующей нашу, белорусскую повседневность. Действительно, государственные медиа всё дальше заходят туда, где все меньше журналистики: это всего лишь государственный пиар, «бессмысленный и беспощадный». А в независимых СМИ, придавленных экономическими и административными запретами, да и просто избиваемых и закрываемых регулярно, очень трудно выполнять важнейшие задачи журналистов:

информировать и просвещать. Нет надлежащего доступа к информации, нет нормальных условий ее распространения. А есть прямые нарушения властями Конституции Республики Беларусь и законов.

Об этом уже говорено и переговорено.

Но беда в том, что независимые СМИ, вольно или невольно, работают в той же плоскости государственной пропаганды, но чаще всего – «от противного». Это едва ли лучше, чем «напрямую», рискнём заметить.

О чём идет речь? Да о том, что неизменным ньюсмейкером и «тех», и «этих» является всё та же власть: ее инициативы, решения, публичные высказывания и даже «мелочи жизни». Не будучи допущенными к барскому информационному «пирогу», «свободные» репортеры довольствуются крохами, упавшими со стола.

Ну, скажите, кто-нибудь заставлял всю независимую журналистику (ведущие издания и ресурсы – известные и авторитетные) поднимать шумиху вокруг ухода некоей Инги Хрущевой из службы новостей БТ, где она верой и правдой отработала не один год? В Беларуси что, событий больше нет, кроме как трехмесячной давности запись в блоге этой особы, которая была, да сплыла из государственной журналистики? Можно вспомнить и о том, как в свое время, несколько недель кряду судили независимые журналисты о причинах ухода с поста председателя Белетелерадиокомпании некоего Зимовского, одного из наиболее одиозных представителей идеологического околотка нынешней власти.

А «они» в таких случаях охотно идут на контакт со своими идеологическими противниками: они понимают: в любом случае – это пиар, что всегда хорошо. В обратных случаях у них, у «государственных», своя, более грамотная, научно обоснованная тактика: о врагах не говорить ничего. Молчать как рыба. А если уж упоминать, то вкупе с какими-нибудь крысами, шприцами, ледорубами и пр.

Независимые же ресурсы стараются быть «объективными», а потому попадаются, как жертвы обычных напёрсточников. Играя на информационном поле государственного пиара, они обречены на проигрыш.

Аналитические обзоры независимых ресурсов в подавляющем большинстве представляют собой не более чем словесную

эквилибристику по поводу одних и тех же фактов, создаваемых властью. На их основании стремятся скорее привести читателя к иным выводам, отвечающим целям некоей «демократической» ориентации.

Никто не сомневается, что цели благородны. Но это всё тот же алгоритм государственной журналистики, только с обратным знаком. Не лучше ли оставить нормальному любознательному человеку возможность самому разобраться в том, что истинно, а что ложно? Нужно только предоставлять ему исчерпывающую и, главное, объективную информацию обо всём многообразии белорусской действительности.

Наша независимая журналистика всё больше становится журналистикой мнений, а не фактов. Она сознательно отказывается от альтернативного пути развития, который всегда есть. И тем самым загоняет себя в прокрустово ложе бинарной оппозиции: власть-антивласть. А середина выпадает. Огромная, большая середина, которая и есть повседневная жизнь людей.

Идеологические игры, в которых участвует пресса, к журналистике не имеют никакого отношения.

А что же имеет отношение к журналистике? Да всё то же: документально подтвержденные, достоверные факты, что в действительности произошло за этот день (неделю, месяц) в нашей стране. Факты, как всегда, противоречивые и далеко не всегда поддающиеся черно-белому истолкованию. При этом масштабность факта – дело десятое. Мы уже привыкли видеть, что фактоиды, имеющие ничтожное значение или не имеющие его вовсе, тиражируются со всей мощью государственных масс-медиа. А произошедшие «маленькие» события, несущие, как в капле воды, отражение всего нашего образа жизни, остаются неизвестным.

Стоит ли удивляться, что аудитория мыслит примерно так же, как один из героев шекспировской трагедии: «Чума на оба ваши дома». «Мне зарабатывать надо, детей растить, жилье как-то построить, уехать к чертовой матери», говорит про себя обычный гражданин.

То есть, наша, белорусская аудитория бесконечно далека от большинства проблем, имеющих чисто политическое значение. На все розовые или черные картинки, которые тиражирует пресса, она, аудитория, изобрела вполне адекватный ответ: все меньше доверяет журналистике вообще – и «той», и «этой». Социологи

констатируют такую тенденцию со всей определенностью. Разница лишь в том, что доверие к государственным СМИ падает намного стремительнее, чем к негосударственной. Но это мало утешает, потому что, отворачиваясь от масс-медиа, население вообще впадает в обывательскую спячку, в одичание, в сплошное поглощение товаров и услуг, в один большой и нескончаемый шоппинг.

Известный публицист Сергей Дубовец как-то заметил, очень верно, на мой взгляд (цитирую по памяти): «Лукашенко, как ни странно, всё же удалось создать нацию белорусов. Но это – нация потребителей».

Не интересуясь собственными, белорусскими делами, мы и в мировом информационном пространстве выглядим эдакими хомячками, выходящими в Сеть, чтобы быстрее и подешевле поесть, «прибарахлиться», купить билеты или путевку, потрепаться с друзьями и даже найти подругу-друга (а что – тоже потребность!). Остальное нас мало интересует. Оказывается, можно сидеть в центре мировых информационных потоков и оставаться дремучим человеком.

И это – реальная информационная «физиономия» среднего белоруса.

Во всяком случае, об этом говорит рейтинг посещаемости интернет-сайтов, составленный авторитетной лабораторией Gemius-Belarus.

Приводя перечень из 21-го новостного ресурса, в наибольшей степени отвечающего своему назначению, Михаил Дорошевич, авторитетный эксперт в области изучения Интернет-аудитории, отмечает: *«Общий охват этих ресурсов, с учетом пересечения аудиторий, – 25,44%. Как видно, читатели хорошо известных новостных сайтов, для которых пишут прекрасные авторы и которые имеют печатную версию, составляют менее 1% охвата белорусской интернет-аудитории».* http://mediakritika.by/article/1373/top-novostnyh-saytov-mnozhestvennost-pokazateley

Вот это, действительно, весьма печальная картина.

При этом мы всё больше хотим в Европу, не понимая, что европейское благосостояние базируется на демократических принципах включённости большинства населения в решение важнейших национальных и глобальных проблем. Но чтобы быть таким «включенным», тамошнее население очень активно и с пользой для себя пользуется (именно пользуется!) СМИ, когда

приходится принимать важнейшие решения. Сегодня в Европе один экземпляр газеты приходится в среднем на каждых двух граждан. Выше – только в Скандинавских странах и Швейцарии. Нужно ли удивляться, что именно в этих странах - самый высокий уровень жизни в мире? Связь – прямая!

Думаю, у большинства из нас так и маячит в глазах вопрос: можно ли сравнивать нас и «их», ушедших так далеко? Разве не понятно, что пресса Запада, не зная таких притеснений, свободно действовала сотни лет? В сегодняшней Беларуси до сих пор не увидишь ни одного государственного документа, где встретилось бы слово «свобода».

Да, действительно, «дистанции огромного размера». Однако зададим себе простой вопрос: когда-нибудь нужно выкарабкиваться из этой нашей, белорусской трясины? И как это произойдет, если большинство населения пребывает в спячке? А она будет продолжаться бесконечно, пока профессиональные медиа исполняют свои функции формально: государственные - по указке властей, негосударственные – безо всякой указки, но тоже – всё о властях да о властях…

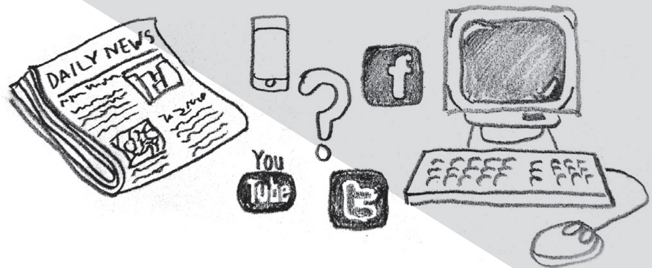
Но способны ли медиа стать тем рычагом, с помощью которого можно что-то изменить? Не лучше ли начать с коренных политических реформ – прозрачности выборов, независимости судей и пр.?

Прекрасная мечта, но есть один каверзный вопросик: а как вы их начнете, реформы, если вас никто не видит и не слышит? И как научиться тому, чтобы независимые медиа выполняли свое предназначение?

И что здесь зависит от самого населения? Попробуем ответить на эти вопросы.

Глава 6

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ИНДИКАТОР ОБЩЕСТВА



ЗА ЗАБОРОМ РЕАЛЬНОСТИ

Из косвенных, но вполне достоверных источников известно, что решение не присуждать Нобелевскую премию мира белорусу Алесю Беляцкому было принято чуть ли не в последний момент. То ли у белорусской администрации есть свои рычаги, то ли у её стратегического партнера весьма длинные руки. В любом случае имеем как факт: то, что было крайне невыгодно властям Беларуси и их российским «коллегам» — то и не состоялось.

Cui prodest? - как говорится.

Не хочется сейчас втягиваться в обсуждение решения, которое было принято. Об этом уже написано достаточно. С другой стороны, не будем увлекаться и конспирологическими теориями. Ясно только одно: Нобелевский комитет не так уж далек от политической злобы дня, как это декларируется. Причем как с той, так и с другой стороны (вот она, баррикадность белорусского взгляда на мир!). Были и Пастернак с Бродским, но был и Шолохов. Все три имени — великие, что и говорить. Однако политический контекст, естественно, присутствовал. Но и он может быть разным: если первые два имени — символы духовного противостояния советской тоталитарной системе, то в случае с Шолоховым была одна неприятная подробность: он был единственным писателем из СССР, который получил Нобелевскую премию по литературе с согласия советских властей.

Однако вся эта история дает повод поразмыслить и о других вещах, весьма примечательных для нашего образа жизни.

В те дни 2013 года, когда ожидалось историческое решение, в результате которого имя нашего земляка приобрело бы мировую известность, я с воодушевлением обращался к разным людям с одним и тем же вопросом: «Вы слышали, Алесь Беляцкий может стать Нобелевским лауреатом?»

С этим я обращался, конечно, не к своим коллегам-журналистам: они и без того всё знали. Нет, разговор шёл с «обычными» людьми — архитекторами и врачами, студентами и научными сотрудниками, отставными военными и продавцами магазинов.

Вот тут-то и началось неожиданное. В большинстве случаев я слышал встречный вопрос: «А кто он такой, этот Алесь Беляцкий?». После нескольких подобных ответов я понял, что имею дело не со случайностью, а с некоей закономерностью, которая характеризует наше, белорусское общество.

И тогда возникли вопросы к самому себе.

Почему большинство населения должно знать о правозащитном движении в Беларуси, о Центре «Вясна» и его руководителе Беляцком? Ведь не скажешь любому, что, если тебя упекли в каталажку или избили на площади, или незаконно притесняют, то именно правозащитник способен тебе помочь. И тогда ты сразу узнаешь имя Беляцкого. Когда я пытался такое сказать, то слышал в ответ: «Ну, так я не выходил на площадь, меня не упекли в каталажку и не притесняют. Я обычный человек и живу своей, обычной жизнью».

Такое впечатление, что Нобелевский комитет провел собственное социологическое исследование и пришел к выводу, что присваивать звание человеку, которого мало кто знает в собственной стране, не стоит. Но даже как предположение это не выдерживает никакой критики. Давайте спросим у бангладешцев о Мухаммаде Юнусе, у китайцев – о Лю Сяобо, а у либерийцев – об Элен Джонсон-Серлиф, у йеменцев – о Тавакуль Карман и т.д., и т.п. Все они – лауреаты Нобелевской премии мира разных лет. Полагаю, результат будет все тот же. Полагаю, иного и быть не может. Но по совершено разным причинам.

В одних случаях – это общий низкий уровень экономического и социального развития, грамотности населения, в других - следствие информационной ситуации в тех или иных странах.

Но все это не «работает», если говорить о Беларуси. Да, с экономикой у нас – не самое лучшее положение, но стабильность

присутствует. А это немало. Без всяких язвительных замечаний в адрес властей. Что такое стабильность, мы по-настоящему поймем, когда по-настоящему ее потеряем.

Второе – информационная ситуация. В Беларуси она просто блестящая. Мы – одна из самых динамично развивающихся стран в сфере информационных технологий. Многоканальным цифровым телевизионным вещанием охвачено почти 100% населения. У нас Интернетом сейчас пользуются более пяти миллионов человек. 80% из них – ежедневно.

То есть, белорусы – безо всяких скидок – одна из наиболее информационно «продвинутых» наций в мире. При этом не будем сетовать по привычке, что независимую прессу «зажимают», что государственное белорусское телевидение систематически «охмуряет» белорусскую аудиторию и пр. Сетовать не будем потому, что Интернет все это с успехом заменяет, и с каждым годом (да что там – месяцем!) – все успешнее.

Однако при всем при этом аудитория по-прежнему не становится просвещеннее. Та же ситуация, что и с Беляцким, повторилась в 2015 году, когда журналисты опрашивали «обычных» граждан о присуждении Нобелевской премии по литературе Светлане Алексиевич. «А кто это такая?» - спрашивали об этом многие из наших сограждан.

Оговоримся: не путаем «просвещенность» с «оппозиционностью». Пусть люди хотя бы ориентировались, какие замки есть в Беларуси, какие в ней реки, действительно ли Быков писал стихи и чем отличается парламент от правительства. Но ведь и этого нет, если брать общий уровень осведомленности аудитории, сидящей в Интернете ежедневно.

А что же белорусы делают в Сети? Рейтинг посещаемости сайтов, составленный лабораторией Gemius-Belarus, позволяют судить об этом со всей определенностью.

Признаться, это весьма удручающая определенность. Для большинства пользователей Байнета чудо коммуникации 21-го века стало большим забором, на котором каждый лепит и читает сугубо прагматичную информацию: цены (на автомобили, квартиры, питание, одежду etc.), билеты, интересные ролики, фильмы, поиски работы, уход за ребенком и собственным здоровьем. Что еще? Спорт, любовь (в т.ч. и поиски сексуального партнера). Да, еще возможность потрепаться в социальных сетях. По свидетельству Юрия Зиссера, владельца наиболее крупного

информационного портала, самая популярная рубрика на тут.бай — это «Погода».

Наиболее известные информационные ресурсы, формирующие (как многие из нас думают), национальное самосознание, занимают в этом списке, состоящем из 192 позиций, места от четвертого до шестого десятка.

Что, не нравится такой портрет? Но это – реальная физиономия среднего белоруса. И она свидетельствует о том, *что у нас отсутствует квалифицированное общественное мнение* о важнейших социально-экономических процессах в стране. А наличие такого мнения и устойчивых формальных и неформальных сообществ, на нем основанных, политологи и социологи всегда называли основными приметами наличия гражданского общества. Которое, в свою очередь, служит предпосылкой для построения демократических институтов. По мнению аналитика НИСЭПИ Сергея Николюка, Интернет в Беларуси сделался мощным средством атомизации общества, а не его консолидации вокруг каких-то идей и инициатив.

Поэтому автор этой книги как типичный представитель своего народа, совершенно безответственно предлагает забыть такие слова, как «демократия», которые такому народу ничего, кроме разрухи, не принесут. И начать с того, с чего начинали нации, добившиеся выдающихся экономических и социальных успехов. А именно: с просвещения. Может быть, белорусским медиа следует сильно задуматься о пересмотре форматов общения с аудиторией, о смене интонации и выборе самого материала, с которым они работают? В общем, о смене курса?

Совершенно очевидно, что эти заметки на полях интернетовских сайтов отражают растерянность автора от вопросов, задаваемых им самому себе и своим коллегам: друзья мои, нас вообще кто-нибудь слышит? И не напоминаем ли мы все, «чэсныя» и «нячэсныя», тот репродуктор, который вещал на столбе в центре любого колхоза? И который никто не замечал. Потому что нужно было просто жить. А о самом главном говорить на кухнях и шёпотом.

БУМЕРАНГИ МЕДИА

Общению с медиа рядовой житель планеты сейчас отдает почти треть своего времени. Это сопоставимо с такими важными жизненными функциями, как работа, домашнее хозяйство, воспитание детей, сон. Медиа – вездесущи, они превратились в глаза и уши для миллионов людей, стали для них «второй» реальностью, формируют духовные ценности и материальные потребности. Фактически, создалась особая среда обитания современного человека, где царствуют свои законы, столь же всеобщие, что и в природе.

Из этого следует, что без грамотного, профессионального поведения по отношению к медиа нет и не может быть успеха в любой сфере современной человеческой деятельности. Чаще всего именно благодаря плодотворному сотрудничеству с ними, созданию публичного пространства профессиональной деятельности становится возможным успех в экономике и юриспруденции, психологии и искусствоведении, политологии и менеджменте. То есть, применение медиа в сочетании с инструментарием любой гуманитарной (да и технической) профессии позволяет достигать высоких результатов, невозможных без такого союза.

Но, как уже было сказано, такой, формальный подход не отражает реальную картину общения с медиа массовой белорусской аудитории.

Как ни странно, интеллектуальная элита, «ньюсмейкеры» тоже далеко не всегда представляют себе принципиальную роль СМИ в обществе и относятся к ним чисто утилитарно, потребительски.

Виктор Мартинович, известный публицист и писатель, как-то совершенно справедливо заметил: тот, кто хочет использовать медиа исключительно как инструмент реализации собственных амбиций, должен быть готов к эффекту бумеранга.

Хотя этот эффект проявляет себя регулярно, чрезвычайно редко делается сам собой напрашивающийся вывод: общению с медиа нужно учиться. Отсутствие такого знания обходится дорого. Часты примеры, когда сила медиа из созидательной превращается в разрушительную, что является полной неожиданностью для тех, кто пытается их, медиа, «приручить».

Такое представление вовсе не очевидно для наших общественных деятелей, ученых и политиков. Напротив, наиболее распространенной парадигмой является отношение к медиа как к некоей сфере услуг, призванной «осветить», «распространить», донести какие-либо идеи и «установки», заранее сформулированные в кулуарах тех или иных политических или общественных институтов. Это характерно для всех авторитарных и тоталитарных режимов. Наиболее близкие к нам примеры – партийно-советская печать. Ну, и, разумеется, нынешняя, до предела государственная, журналистика.

Но такой же подход, как ни странно, демонстрируют многие из тех, кого мы считаем убежденными «демократами».

Трудно объяснить, почему это происходит. Может быть, оттого, что низкий порог доступности медийных текстов («понятные» новости, яркая и эмоциональная «картинка» на ТВ, устная речь, музыка и шумы на радио, хорошо написанные тексты в газетах) создаёт иллюзию и… легкости их создания? Некоторые из «спецов», ничтоже сумняшеся, так и заявляют: «Никакой проблемы нет! Надобность в журналистике постепенно отпадет. Все – грамотные, и сами могут выражать свои мысли. Я вот политолог, а тоже печатаюсь и выступаю по радио». Бесполезно доказывать, что публикация в газете или выступление по радио политолога – это совсем не журналистика, а трансляция его знаний при помощи медиа (успешная или нет – это еще вопрос!).

А ведь технологии современной журналистики ушли далеко. Причем именно гуманитарные технологии (не говоря уж об информационных). Новые методы разработки версий поиска информации, ее обработки, осмысления и анализа, тематического планирования, профессионального общения, создания контента как феномена, сочетающего в себе содержание и форму, свойственную именно этому (а не другому) виду медиа – все это стало самостоятельной сферой знания и деятельности. А «доступность» – это одна из составляющих тех сложных интеллектуальных конструктов, которыми всегда являются медийные тексты.

Часто цитируют чеканную формулу Маршалла Маклюэна: «Средство передачи сообщения есть содержание сообщения» (*The Medium is the Message*). Но он ведь довел эту свою мысль до еще более радикального утверждения: природой коммуникации (более чем ее содержанием) определялась сама форма общества.

То есть, каковы коммуникации в обществе, таковы и формы его существования.

В нынешних правовых государствах с устойчивыми демократическими традициями медиа выполняют вполне определенные функции, без которых невозможны ни эффективное государственное управление, ни продуктивное развитие всех сфер гражданского общества.

Именно поэтому там возникла новая сфера знания, которую называют сейчас медиаобразованием. Это есть симметричный ответ на систематически возникающие казусы, вызванные, с одной стороны, все расширяющейся медийной деятельностью, а с другой – столь же распространенной привычкой к профанации понимания места и роли СМИ в обществе.

Медиаобразование примерно с 1999 года рекомендуется ЮНЕСКО к внедрению в планы деятельности учебных заведений, в системы неформального, дополнительного и пожизненного образования.

Это не значит, что всех нужно учить журналистике. Журналистика – отдельная профессия (даже много профессий). Речь идет (в том числе) об изучении ньюсмейкерами технологий эффективных выступлений в прессе, на радио, телевидении и в Сети.

Например, нужно учитывать, где ты находишься сейчас и как должен общаться с аудиторией (вот наличие аудитории – наиболее устойчивый признак любого медиа). Это пресс-конференция или интервью в кабинете? Это телевидение или радио? Это фильм на 30 минут или новостной сюжет на 40 секунд? И на каком именно канале покажут материал? От этого зависит и содержание, и манера преподнесения информации со стороны ньюсмейкеров – лиц или организаций, которые доносят свою точку зрения до общества.

Но это лишь верхушка айсберга. Весь он, как и полагается айсбергу, скрыт от поверхностного взгляда. Но, может быть, общее «потепление» климата вокруг медиа позволит раскрыть всю обширность и неоднозначность этой сферы общественной жизни.

Эту науку – «Постижение медиа» - начинают усваивать. Правда, пока только на собственных ошибках.

ВЫЗОВЫ И ОТВЕТЫ

Потребность повышать собственную медиаграмотность как никогда остро ощущается и на другом плече «рычага» - в профессиональной журналистике. Журналисты — тоже люди, и ничто человеческое им не чуждо. В том числе и непонимание того, что новые информационные технологии кардинально меняют формы их профессиональной деятельности. Не суть, а формы и методы.

На это обращают внимание серьезные белорусские аналитики в сфере медиа.

Белорусский публицист Александр Класковский саркастически называет дрессурой (и даже «техничным сексом») некоторые современные методы обучения журналистике, способные за короткие сроки вылепить из молодого человека вполне работоспособного репортера, которого можно ставить на «конвейер» массового производства массовой же информации. Такое обучение, напоминающее занимательную игру, насыщенное эффективными методиками освоения материала, практическими навыками, «энерджайзерами» и пр., действительно, очень эффективно. Это сугубо практический подход, который можно, очевидно, сравнить с тем, как готовят не только репортеров, но и пожарников, например, или полицейских. То есть, «вводная №36» - «действия №36». А уж если №37, то и действия №37. Стимул-реакция. Сплошной бихевиоризм.

Все узко, одномерно, предельно практично и эффективно. «Продукт», (понимаемый и как человек-репортер, и как медийные тексты) создается, продукт... приемлемый. И в массовых масштабах. Что и требуется.

Другие обращают внимание не на феноменальные возможности современных информационных технологий (это сейчас можно не повторять), а на те негативные последствия для профессиональной журналистики, которые они внесли в нее. Пафос таких публикаций одна из моих коллег выразила примерно такой метафорой: «Современные информационные сервисы напоминают автомобиль - максимально удобный и быстроходный. Автомобили — это благо, конечно. Быстро, удобно, с ветерком. Но только по отлично укатанным трассам, где из-за скорости не

разглядишь людей у обочины. К тому же автомобили воняют и отравляют окружающую действительность. Давайте хоть иногда выходить из машины».

Есть много других публикаций, где с разных сторон рассматривается одно и то же явление. А именно: нарушение баланса между творческим потенциалом в журналистике и теми инструментами, которыми она сейчас пользуется. Обеспокоенность коллег вызывает явное доминирование инструментария профессии над ее смыслом и даже социальным предназначением, катастрофическое падение общей культуры текстов молодых журналистов (писатель Семен Букчин), забвение профессиональной журналистикой интересов реальной аудитории (журналист и медиаэксперт Павлюк Быковский).

Невозможно отрицать, что основой современной медийной деятельности является поиск и разработка источников информации, умение вследствие этого находить и предоставлять аудитории актуальные новости в режиме конвейера, держать в поле зрения важнейшие сферы общественной жизни, исполняя те функции и задачи, которые хорошо известны любому профессиональному журналисту.

При всех рисках в Беларуси эти функции, смею утверждать, исполняются нашими независимыми медиа вполне достойно. Думаю, что многочисленные творческие награды Белорусской ассоциации журналистов, её международное признание позволяют нам сказать это с определенной уверенностью. Говорю для того, чтобы предстоящий разговор не ушел в русло традиционных сетований по поводу внешних угроз для деятельности нашей журналистики. Их никто не отменял, они есть, но уже сейчас очевидно, что затронутая проблема имеет другие корни. Она внутренняя, журналистская, эта проблема. И, думаю, не только белорусская.

Так вот, если говорить об «индустриальном» характере производства и распространения новостей и сопутствующей продукции (комментариев, аналитики, дискуссий), то современные информационные технологии справляются с этим в наилучшем виде. Именно в Интернет-журналистику переместился сейчас центр тяжести производства и потребления продукции СМИ.

Обеспокоенность коллег, насколько я понимаю, вызывает в первую очередь, *потеря человеческого измерения журналистской деятельности* как в самой корпоративной среде,

так и в содержании медийных текстов.

Да, это произошло, и это далеко не случайно.

Сейчас уже общим местом стали сетования по поводу того, что наша журналистика (и официозная, и негосударственная) стала офисной, паркетной. Никто не едет к своему герою, не интересуется судьбой конкретного человека, не выясняет обстоятельства конкретного дела. Это удручает, конечно. Но и понять это можно.

Я на минуту представил себя на месте современного молодого репортера, рассматривающего с этой точки зрения обычный информационный день, ленту новостей. Вот, например, сообщение:

«Распределение студентов. Кому стоит бояться низкой зарплаты в безымянном райцентре?

Так уж повелось, что распределение – это главная “страшилка” белорусских студентов. Без пяти минут выпускники пугают друг друга рассказами о том, как безымянный молодой специалист загубил свою карьеру в безымянном райцентре. Актуален ли этот стереотип?»

Дальше идет материал, состоящий преимущественно из нескольких ремарок чиновников, работающих в сфере высшего образования. Естественно, чиновники развеивают эти страхи. А читатель недоумевает: зачем мне эти формальные, казенные ответы? Вы мне о реальных судьбах расскажите, как оно на самом деле обстоит, в жизни!

Репортер, подготовивший эту публикацию, вполне резонно может возразить: зачем мне ехать на село и опрашивать молодых специалистов: довольны ли они своей работой и своим положением? Какое значение имеют подробности того, что у них происходит? Зачем мне, готовя текст, искать «историю», героя, пересказывать его «переживания», мучиться над словами и использовать детали, тропы и метафоры, чтобы передать, например, неустроенность, желание вырваться из «крепостного права» или, наоборот, показать благополучие? Не архаично ли это, не 19-ли век, когда, кроме газет, не было ничего? Ведь сами же говорим о «репрезентативности» фактов. Не лучше ли собрать цифры (немного текста, фото, видео), где всё будет представлено в наилучшем виде. Да еще с инфографикой, чтобы читатель сам подключился к «контенту», поуправлял им? Проблема будет представлена вполне «социологически», не так ли?

Согласитесь, замечание резонное. В самом деле, вместо того,

чтобы «трое суток шагать, трое суток не спать», потом еще сутки готовя содержательный, «литературный» текст, репортер выдаст на ленту с десяток подобных сообщений, и аудитория проглотит их с такой же скоростью. А на стилистические изыски просто не обратит внимания. Более того, литературные «художества» только отвлекут от точного, адекватного уяснения информации. Знаменитый «треугольник новостей» для того и придуман, чтобы читатель мог сразу схватывать главное, не терять времени. Разве не так?

С точки зрения технологии любой иной подход будет выглядеть архаичным. Технический прогресс для того и существует, чтобы экономить силы, а главное, — время, время, время. И тут нужно задать себе насколько неприятный, настолько же и необходимый вопрос: а не поздно ли пить боржоми? Не опоздали ли мы ставить вопросы об утрате неких гуманитарных ценностей под напором той многообразной техники (в прямом и переносном смысле), которая пришла на смену «мукам творчества»? Ведь то, что сейчас серьезно обеспокоило, - оно стало реальностью почти двадцать лет назад и сейчас только набирает силу, о чем убедительно свидетельствует массовая практика Интернет-СМИ?

Нам что, не хочется удобных и скоростных шоссейных дорог, а дОроги ухабы и кочки нашей журналистской юности? О чем сетуем, о каких потерях?

Время другое, дорогие мои коллеги, уважаемые публицисты. Вот, вчера прочитал у Толстого: «прахлый снег». Возврата нет. Как бы ни было горько.

Но это — только одна грань проблемы. Есть и иные, не менее острые.

Фактически — это вызов журналистской профессии, брошенный современными технологиями и последующими социальными изменениями.

Нужно на этот вызов отвечать. Как? Давайте для начала сформулируем проблему.

«СВЕТ И ТЕНИ» НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В 1889 году, к 100-летию Великой Французской революции и открытию Всемирной выставки, в Париже была возведена Эйфелева башня. Символ технических и культурных достижений, свидетельство верности исторического пути, избранного французским народом. Однако как архитектурное сооружение башня была воспринята современниками... без восторга, мягко говоря. Над историческим центром Парижа, над Сеной, Елисейскими полями, над Лувром, Консьержери и пр., взметнулась эта гигантская металлическая конструкция, скрепленная тысячами заклепок. Возмущение французских интеллектуалов было столь велико, что обсуждался вопрос о сносе башни. Самым рьяным хулителем нового символа Парижа был Ги де Мопассан, к мнению которого не могли не прислушиваться. Он не скупился на бранные статьи в прессе по поводу того «уродства», которое было нанесено лицу его любимого Парижа. Об отношении знаменитого писателя к детищу технического прогресса знали все. Каково же было удивление друзей, когда однажды они застали Мопассана... на высотной террасе башни, в кафе, мирно распивающим свой кофе. В ответ на удивленные возгласы он лишь развел руками: «Извините, но это — единственное место, откуда ее не видно!»

Рассуждать о тех утратах, которые нанесли традиционной журналистике современные информационные технологии, удобнее всего... именно в Интернет-среде. Потому, что тебя смогут услышать и даже высказаться по поводу, если захотят. Все остальные, традиционные каналы коммуникации тихо пересыхают, с каждым годом теряя динамичность и живую связь с аудиторией. Даже телевидение.

Конечно, те проблемы, о которых мы начали разговор, уже давно привлекают внимание профессиональных исследователей. Ими составлен перечень тех приобретений и потерь, которые характеризуют медийную среду — и при производстве массовой информации, и при ее потреблении.

Преже всего, компьютерные технологии заняли место посредников между журналистами и источниками эксклюзивной

информации — самими событиями, конкретными людьми, уникальными документами, теми или иными институциями. Но «посредничество» обходится дорого: драгоценные крупицы новой актуальной информации попросту рассеиваются в пространстве. Кроме того, «посредник» оказался ленивым и неряшливым: он перемешивает все подряд, не отделяя зерна от плевел, он рассыпает все вокруг безо всякого разбора, он далеко не всегда доставляет «товар» именно тому, кому нужно.

Новые медиа, конечно, способны создавать мощные потоки информации. Но при пристальном изучении эти потоки часто оказываются «белым шумом» - весьма приблизительными, опосредованными и малодостоверными сведениями, переходящими из сайта в сайт без значительным следов какой-либо обработки. Вместо лаконично изложенных, но точных, исчерпывающих и эксклюзивных фактов нарастает вал текстов, отражающих весьма условное представление о том, что в действительности происходит, кто и что думает на самом деле и чего можно ждать от возможного развития событий.

Чтобы выкопать действительно нечто ценное, нужно отыскивать крупицы под наносами, барханами броской, но никчемной информации. Если вспомнить, что, в соответствии с фундаментальными характеристиками информации, увеличение ее количества должно уменьшать энтропию, а проще говоря, хаос в мозгах, новые информационные технологии этот хаос только усиливают.

Я совершено не опасаюсь выглядеть сейчас ретроградом и даже мракобесом (отрицать значение Сети!), потому что имею в виду не столько сами технические и функциональные возможности Интернета, сколько их убогое использование многими нашими коллегами. Вред от выпивки проистекает не от употребления плохой вещи, а от плохого употребления хорошей вещи, говаривал Авраам Линкольн.

Налицо причудливое сочетание: блестящее владение техникой работы в Интернете и весьма условное представление о целях собственной деятельности, о соответствии запросам общества. При этом многие из наших молодых коллег, обученные тому самому «техничному сексу», умело оформляют пустопорожние фактоиды в соответствии с формальными канонами подачи информации. То есть, алгоритмы формальной коммуникации освоены ими блестяще, но это ни на йоту не приближает всех

нас (и создателей таких текстов, и их читателей) к прояснению актуальных ситуаций и проблем. Прочитав десятки сообщений на одну и ту же тему, мы так и не сможем ответить на пять знаменитых вопросов древнеримского ритора Квинтиллиана: Кто? Что? Где? Когда? Как и почему? А на этом уже несколько веков строилась профессиональная журналистская деятельность.

Но как только журналисты забывают о своем, человеческом месте в процессе коммуникации, то есть, о поиске и разработке информационных источников в соответствии со своими творческими задачами, - машина дает им фору. Там, где торжествуют формальные алгоритмы, там робот всегда окажется сильнее нас. Именно поэтому весьма симптоматичны уже известные факты подготовки информационных сообщений без участия человека, с помощью специальных компьютерных программ. При этом компьютер сам определит актуальность новой информации, снабдит соответствующими аксессуарами («лид» и пр.) и вынесет в верхние строчки информационной подборки. Приехали.

Думаю, это только цветочки. Робот нам еще не то продемонстрирует.

Но это очень понятно и закономерно: сначала «техничный секс», а потом «экстракорпоральное оплодотворение». Все путём.

Алгоритмы формального информирования со стороны коммуникаторов вызывают и соответствующий тип потребления такой продукции. Многие из серьезных исследователей пишут о том, что на наших глазах произошла радикальная трансформация способа знакомства с онлайновыми текстами (а другими большинство и не интересуется). Чтение в традиционном смысле слова просто умирает. Вместо вдумчивого и последовательного уяснения новых смыслов развивается легкое, «порхающее», «диагональное» чтение, когда выхватываются одни заголовки, «лиды», врезки, аннотации.

Так и ли иначе, технологические особенности взаимодействия Сети с сознанием человека приводят к тому же, чему служили старая добрая цензура и многочисленные запреты. То есть, человек, чувствуя себя полностью свободным, неограниченным ничем в поиске информации, на самом деле оказывается парализованным ее количеством.

Я далек от мысли обвинять кого-либо в сознательном выстраивании такой модели. Тем более - от каких-либо конспирологических теорий. Скорее всего, происходит то, что

знакомо исследователям на примерах иных, более ранних средств массовой коммуникации. Например, телевидения: родившись как уникальное средство духовного сближения и тем завоевав мир, оно сейчас транслирует миллионы визуальных образов в минуту, погружая нормального человека в некую разновидность анабиоза и блокируя его активное, деятельное начало. Немалую роль в этом сыграло чисто количественное «размножение» телепродукции. Сотни, тысячи телеканалов создали среду, в которой ты свободен перемещаться как хочешь, но сама она всё больше напоминает безбрежный аквариум, за которым тщательно ухаживают, а «рыбками» являются телезрители. Мы становимся зрителями визуальных отражений вместо того, чтобы быть полноправными участниками событий.

Вместе с тем, ко всему свершающемуся большинство экспертов относятся как к явлению природы: ничего не поделаешь. Вопрос: «А почему происходит именно так, а не иначе?» - никто и не пытается задать. Может быть, оттого, что в ответ на это сакраментальное «почему?» природа средств массовой коммуникации ответит столь же незыблемым: «А потому!». Потому, что развитие технических средств связи, как и вообще науки и технологий, чаще всего имеет точки роста в самих себе, безотносительно к гуманитарным потребностям, которые якобы их могли вызвать. Томас Эдисон, когда изобрел прибор для записи звука, фонограф, долго придумывал, для чего бы он мог сгодиться? Ну, записывать последнюю волю умирающего мог бы — это важно для наследников. Ничего более обнадеживающего в то время в голову не приходило.

Подобных примеров в истории науки — тьма. В эту сложную и многогранную культурологическую проблему нам углубляться не стоит. Лучше попытаться честно ответить самим себе на вопрос: от традиционной журналистики, действительно, остаются одни руины или какие-то ценности сохранятся незыблемыми? А если не сохранятся, то были ли они ценностями?

Общий вывод - неутешительный: новые технологии преуспели в том, чтобы размыть поле журналистской профессии и тем самым поставить ее под сомнение.

ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Чего нельзя не признать за новыми технологиями — так это их демократичность. Сайты с форумами, блоги, социальные сети, чаты. Шлюзы открыты в обе стороны: и на передачу информации, и на ее прием. Все видят всех и со всеми разговаривают. Разве это плохо?

Новые информационные технологии, естественно, сделали доступным многое (если не все) из того, что раньше было прерогативой профессиональных журналистских предприятий: редакций, агентств, телерадиокомпаний. Сейчас можно снять видео хорошим айпэдом, смонтировать «на колене» и заслать в Сеть. И это самое сложное, с точки зрения технологии. Все остальное — еще проще. О содержании таких материалов мы пока не говорим.

Интернет создал надежные каналы донесения нового контента до аудитории. Возникли неограниченные возможности для обратной связи её с коммуникатором, интерактивность Сети просто феноменальна.

То есть, в сфере чисто технологической поле журналистской профессии, действительно, размыто. Может, кому-то и хотелось бы в упор не видеть эти реалии. Однако не получится, если работники СМИ не хотят заслужить упрек в корпоративной спеси. Естественным образом профессиональные журналистские предприятия оказались в ситуации, где их конкурентом стала аудитория, способная сама создавать контент, его распространять и осмысливать. Некоторые ресурсы уже предлагают посетителям выставлять свои темы для обсуждения и размещать «собственные» новости.

Можно сказать, что многие традиционные святыни просто рухнули. Например, одним из принципов и важнейших социальных миссий профессиональной журналистики было донесение мнений и «чаяний» широких слоев населения до институтов власти. Это всегда считалось важнейшим предназначением журналистской профессии, служащим укреплению демократических основ любого общества в любое время. «Дать голос тому, кто его не имеет» -

такой лозунг я видел в редакции одной берлинской газеты много лет назад. Так вот, сейчас никто не ожидает, когда ему «дадут голос». Его берут в любой момент безо всяких посредников. А различного рода инициативы типа революций через социальные сети показали, что новые информационные технологии способны людей и мобилизовывать на активные действия. Так что «коллективный организатор» в Сети тоже действует эффективно.

Технологические изменения повлекли за собой и естественные в такой ситуации эволюции общественного сознания. Миллионы людей, наконец-то, почувствовали себя равноправными участниками коммуникационного процесса, способными обходиться без каких-либо институций и персон, «присвоивших» себе право говорить от их лица. В мире медиа произошла настоящая революция, принесшая стихийную, уличную, опьяняющую демократию.

И соответствующие иллюзии.

В «широких массах» возникло то, что назвали «гражданской журналистикой» (хотя раньше под этим понимали совершенно иное), способной, по уверениям многих, заменить журналистику профессиональную. Такие представления находят понимание и среди интеллектуалов. Некоторые из них убеждены: социальная реальность настолько изменилась, что журналистика как отдельная профессия уже стала анахронизмом. Исходя из этого, делаются выводы о «вредности» обучения молодых людей теории и практике этой «устаревшей» профессии.

Проще всего встать в оборонительную позицию и осудить такие воззрения, опираясь на корпоративную этику, мораль и традиции журнализма. Можно даже взять в союзники Хосе Ортегу-и-Гассета и сказать, что эдакое, коммуникационное «восстание масс» привело к тирании толпы, сетевой толпы в нашем случае.

Но это будет недальновидно.

Не лучше ли поставить самый главный и важный вопрос: приход новых информационных технологий — это настолько радикальное изменение, что меняет сами принципы, суть и методы журналисткой профессии? Иными словами, это уже совсем иная профессия? Или же революционные технологические новации - не более чем инструментарий, который должен служить всё тем же принципам и функциям СМИ в обществе?

Однозначного ответа, как видно, ждать не приходится.

Конечно, иллюзии относительно того, что «гражданская

журналистика» заменит собой профессиональную, начинают развеиваться. Например, Франк Ширрмахер, видный немецкий журналист, лауреат многочисленных профессиональных премий, соредактор общенациональной немецкой газеты Frankfurter Allgemeine Zeitung, констатирует: за последние двадцать лет «народная журналистика» не развила в Германии ни одного мало-мальски успешного проекта, имеющего значение на рынке массовой информации. Вывод Ширрмахера: без качественной журналистики общество, как и прежде, выжить не может.

При всем уважении к мэтру хотелось бы все же заметить, что изменения в технологиях столь радикальны, что само представление об «успешности» и «качественности» журналистики сильно меняется.

Но нельзя не видеть и обратное.

Положение СМИ как источника, «вещающего» на большое количество людей, скорее всего, уходит в прошлое. Произошло то, что на языке научных монографий называется «распылением общественного дискурса». Одна огромная массовая аудитория распалась на сотни, тысячи маленьких, каждая из которых выбирает свой, тоже весьма ограниченный, спектр источников новых сведений. Вместо огромных дворцов массовой информации с миллионными тиражами возникли тысячи маленьких поселений и даже отдельных хижин, где живут пару сотен и даже десятков человек. Массовые «тиражи» в Сети, конечно, остались. Но их собирают преимущественно сайты знакомств, справочники, каталоги, метеобюро и прочие источники сугубо утилитарной информации. И все это на фоне явно усиливающейся «желтизны» наиболее популярных ресурсов, размывания граней между новостями и развлечением.

Удручающая картина, что и говорить. Но она отражает естественные последствия неограниченной, уличной свободы в сфере массовых коммуникаций. Сетовать на это не имеет смысла. Лучше задуматься о том, как минимизировать потери и *сохранить социально-преобразующую роль медиа.*

Сейчас журналист может рассчитывать лишь на то, чтобы ценой значительных творческих усилий добиться положения «первого среди равных». При этом всегда нужно быть готовым получить «feedback”, и весьма оперативно, и весьма разного достоинства — от серьезных, уважительных комментариев, до издевательств каких-либо троллей. То есть, аудитория приобрела

собственный голос, и его невозможно игнорировать. Да и зачем? Многие журналисты-классики мечтали о такой возможности. Правда, они не предполагали, что в этом «голосе» могут проскальзывать ненормативные выражения. Но, тем не менее, сейчас интерактивность взаимодействия журналиста с аудиторией достигла такой степени, что общение может проходить в режиме реального времени.

В этих условиях все чаще не журналист формирует повестку дня, а публика, ежедневно вбрасывающая в медийное пространство свои интересы, свои страхи и свои ожидания. Не видеть этого — значит попросту лишать себя возможностей быть востребованными.

Учитывая все это, журналисту нужно отбрасывать иллюзии относительно своего особого статуса и учиться выполнять творческие задачи в реальном потоке информации, в онлайн режимах, да еще и с использованием мультимедийности как совершенно необходимого качества современных СМИ. Ясно, что в таких условиях время кабинетных одиночек, создающих публицистические шедевры, взахлеб читаемые «массами», ушло безвозвратно. «Властителей дум» поубавилось, это точно. Сейчас профессиональный журналист, многофункциональный, как швейцарский армейский нож (выражение одного западного эксперта), вынужден доказывать свою состоятельность не только (и уже не столько) перед нанимателем, сколько перед аудиторией. И значение этого обстоятельства невозможно переоценить.

Но в том-то и дело, что многие из молодых сотрудников СМИ проигнорировали самую продуктивную черту современных коммуникаций. Вместо того чтобы плотнее и эффективнее сотрудничать со своей аудиторией, создать из «обратной связи» неисчерпаемый источник тем и творческих идей, они... отвернулись от нее, уйдя полностью в манипулирование инструментами Сети.

Кто-то, возможно, скажет: «ну, к чему эта «лавка древностей»? Сейчас журналистика более мобильна, информативна, аналитична. Зачем нам какая-то тетка со своими тремя детьми и ее горести? Эта, «классическая» журналистика – осталась в 19-20 веках. Там были времена ее расцвета. Сейчас… Сами видите: неблагополучных семей у нас — всего 5%. И прочее в том же роде.

Позволю себе ответить столь же жёстко. Когда на улице вас или вашего ребенка ограбит или изобьет хулиган-парнишка, выросший в такой вот, неблагополучной семье, не спрашивайте:

«По ком звонит колокол?». Он звонит и по вас.

И второе. Посмотрите сами в той же Сети. Как только появляется материал, взятый из «первоисточника», т.е., из самой гущи событий и судеб, с деталями, красками, наблюдениями, портретами, диалогами – его тут же перепечатывают большинство сайтов-«агрегаторов», «независимых» Интернет-СМИ, набивая себе посещаемость, но при этом…. расписываясь в собственном творческом бессилии. Значит, востребовано, значит, не хватает, значит, нужно. И инструменты Сети здесь как нельзя кстати. Вместо простого текста – лонгриды – с фотографиями, видео, аудиоподкастами, инфографикой и пр.

Но нет, сплошным потоком идет вал неких усредненных материалов, которые можно назвать популярным пересказом официальных документов или экспертных заключений, более или менее вразумительных. Создание журналистских публикаций, сочетающих в себе глубокий анализ проблемы и при этом – живость и многомерность реальных житейских ситуаций, не принадлежит к числу приоритетов современной белорусской журналистики. Оно просто не включено в «опции» менеджмента этих СМИ.

Компиляция материалов из разных ресурсов, снабженная несколькими собственными фразами, выдается за оригинальную публикацию. В иных случаях собственные «размышлизмы», не подкрепленные какими-либо фактами, вдумчивым анализом, выдаются за публицистику с расчетом на то, что это будут читать. Возникли и соответствующие профессии. Рерайтеры, например. Попробуйте сказать это по-русски, не боясь скомпрометировать такой род деятельности. Не получится.

Опьяняющая легкость создания таких Интернет-«творений» без приложения сил, труда и умения увлекла сегодня молодых коллег. Из-за этого многие из журналистов, работающих в редакциях или фрилансерами, фактически превратились в блогеров, пишущих различную отсебятину, расположившись в уютной кабинке некоего автобуса, оснащенной информационными сервисами. Они просто забыли о предназначении своей профессии и подменяют ее требования субъективными пожеланиями и пристрастиями. Что ж, аудитория сейчас имеет великолепные возможности напомнить о себе. Коллеги метко сравнили это с камнем, который публика швыряет в окно такого, «туристического» автобуса, чтобы вернуть журналистов к реальности.

Великий британский драматург, писатель и публицист Бернард Шоу любую профессию называл «заговором против профанов». Он имел в виду то, что в любом ремесле есть набор неких навыков, методов и приемов, которые не лежат на виду, а осваиваются упорным трудом и учебой.

В чем же на сегодняшний день состоит этот «заговор» в журналистике? Иными словами, каковы границы того поля, где принципы и миссия этой профессии не изменяются ни при каких обстоятельствах?

«JUS CERTUM» (НЕОТЪЕМЛЕМОЕ ПРАВО) ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

В последнее время американская полиция все чаще фиксирует тяжелые ДТП по одной и той же, удивительной причине: находясь за рулем, юноши и девушки... отправляют СМС-ки, болтают в чатах или просто блуждают по Сети.

Здесь все понятно: юным идиотам не то что закон, а и простой здравый смысл не писан.

Но чрезмерное погружение в современные информационные технологи чревато и внутренними катастрофами. Наблюдая за студентами уже который год подряд, преподаватели вузов констатируют все более ширящуюся неспособность молодых людей к связной речи — не только письменной, но и устной. Более того, многие, прочитав текст, не в состоянии передать его содержание своими словами. Конечно, можно поспорить, чего здесь больше: влияния нашей, белорусской школы или привычки к лоскутному, клиповому мышлению, рожденному Интернетом. Однако это факт. Медицинский.

Но это значит, что потребность в людях, способных мыслить целенаправленно и логично, только увеличится. Возрастает «цена» умения связно и последовательно излагать факты и идеи, при этом выстраивая журналистские произведения как тексты массовой коммуникации (здесь много особых, специфических параметров). Такая способность не может сформироваться без навыков серьезного и систематического чтения, широкой гуманитарной

культуры, знания истории, филологии, языков, философии и политологии. Кроме того, литературных способностей, конечно.

И это есть то, к чему неспособна и никогда не будет способна массовая, «гражданская» журналистика. Это — эксклюзивное поле для профессионалов. При этом они, конечно, используют все те феноменальные инструменты, которые даруют им информационные технологии. На одном из семинаров мне довелось слышать лекцию белорусского медиаэксперта Павлюка Быковского об использовании социальных сетей в целях «добычи» важной, эксклюзивной информации. Я бы многим молодым журналистам порекомендовал послушать эту лекцию. Но при этом не забывать, что итогом использования таких инструментов должны стать журналистские тексты, содержащие четкую тему, обладающие жанровой определенностью, прочной композицией, демонстрирующие ассоциативность мышления автора, уверенное владение ресурсами родного языка.

Возвращаясь к изначальному, латинскому значению слова «текст» как «плетение» смыслов, мы должны признать: абсолютное большинство блогеров и разного рода фрилансеров к этому неспособно.

Среди видео, которое выставляется «публикой» в Интернете, пожалуй, вообще не встретишь ни одного связного нарратива, текста как такового. Много лет назад один российский юморист издал брошюру своих заметок под названием «Тоже книга». А что — обложка есть, странички шелестят, на полке стоит. Книга! Так вот, большинство текстов и видео в Сети - «тоже статьи» и «тоже видео». Заметьте, не фильм или репортаж, а просто видео. Освоив нехитрую механику видеокамер, «видеоблогеры» даже не понимают, почему это не журналистика.

На пестром фоне Интернет-среды явно выделяются информационные «продукты», создаваемые профессиональными журналистами. По тематическому наполнению того или иного сайта, по характеру текстов сразу можно сделать вывод, делается это подготовленными сотрудниками СМИ или, например, представителями «общественности».

Профессиональные журналистские сайты отличают, прежде всего, такие характеристики, как:

- оперативное реагирование на важнейшие актуальные события, безошибочное попадание в «болевые точки» текущего информационного дня;

- самостоятельный поиск информации и стремление предоставить своей аудитории эксклюзивные сведения;
- умение сформировать «стереоскопический» взгляд на вещи, с учетом многообразных точек зрения;
- планомерная разработка наиболее важных общественно-политических тем, их отслеживание и способность предугадывать возможный ход событий, а, следовательно, новые информационные поводы;
- культура оформления текстов: логичность изложения, лексическое и стилистическое разнообразие, оригинальная композиция материалов.

И все это в режиме круглосуточного «боевого дежурства» в медийной среде, постоянной готовности к выполнению новых и новых задач на достаточно высоком творческом уровне.

То есть, градация Интернет-ресурсов, определяемая степенью профессионализма их сотрудников, бесспорно, существует. Например, Sony UK Ltd, учредитель премии им. Рори Пека, предназначенной для внештатных видеожурналистов, специально оговаривает: на конкурс принимаются работы, вышедшие в эфир (на телевидении), в информационных агентствах и *признанных* онлайн-изданиях.

Ради справедливости следует, конечно, заметить, что иногда даже серьезные, профессиональные ресурсы не уберегаются от сетевой заразы - употребления «осетрины второй свежести». Но в этом случае они сами ставят себя в разряд «бытовых» пользователей Интернета, что не может не вредить их имиджу.

Когда мы упоминали о феноменальной интерактивности Интернет-среды, мы не договорили, что эта активность — совершено особого рода. Здесь мы имеем дело не с живыми людьми, а их коммуникационными «отражениями». То есть, с представлениями людей о самих себе, выраженными разными способами — от комментариев и чатов до видео, выставляемого в Сети. Это то, чем люди хотели бы быть, а не то, кем они являются на самом деле. Именно поэтому социальные сети далеко не всегда могут стать источниками достоверных фактов. Профессиональные журналисты хорошо знают, что настоящую, эксклюзивную информацию всегда приходится добывать. Именно потому добывать, что она, информация, порождается реальными противоречиями, и только ими. Любой факт настолько многослоен, что неизбежно затрагивает интересы очень многих

общественных сил, стремящихся выпятить выгодную им сторону и скрыть «теневую». И любой человек, институт, учреждение и пр. всегда излагает только односторонний взгляд на событие. Но прессе ведь нужна вся правда, и ее приходится «выкапывать».

В большинстве случаев приходится применять специальные приемы, которым обучают в хороших школах журналистики. Это и есть «заговор против профанов» - то, что отличает ремесленника (пусть даже и продвинутого в Интернете) от профессионального журналиста. Он всегда идет к первоисточнику — человеку, событию, явлению во всей его неприкрытости и истинности. Для этого он профессионально использует эффективные методы: наблюдение (разных типов), результативное общение (интервью открытые и скрытые), опросы, анализ документов, эксперимент. А то и специальные методы, в том числе и технические. Кроме всего прочего, личный опыт изучения проблем дает журналисту неповторимые ощущения и эмоции, которые потом придают его материалу неповторимую эмоциональную окраску. А без нее не было и не будет эффективной коммуникации.

И этого не заменят никакие технологии, какими суперсовременными они бы ни были. Всё дело в том, что информация, добытая опосредовано — она и не добыта вообще, по сути. Имея дело с отражениями отражений, журналисты-«технологи» неизбежно оказываются в королевстве кривых зеркал, даже если они самые раздемократичные и независимые.

Среди многочисленных методик обучения нашей профессии есть и освоение навыков «сбегания по лестнице абстракций». То есть, превращения неких идей, сведений, цифр, тенденций в конкретные факты. Репортеры работают с документальным материалом, в этом их «ниша», их рабочее «поле». Журналистика всегда была и должна остаться поставщиком в сферу общественного внимания *первичных сведений и непреложных фактов действительного положения дел.* Когда журналист этого не делает, а, отсиживаясь в офисе, компилирует нечто из обрывков чужих текстов, он перестает быть журналистом.

Он еще и не журналист потому, что на эту корпорацию обществом возложены вполне определенные и весьма востребованные (в демократическом обществе) функции. Об этом мы уже говорили. Не буду перечислять, почитайте внимательно Декларацию принципов профессиональной этики журналиста и

Кодекс журналистской этики БАЖа, все будет ясно. И эти функции выполнять надо.

То есть, журналист, в отличие от блогера, находится на службе, и круг обязанностей, возложенных на него обществом, определен всей историей этой профессии.

Среди этих обязанностей, например, - контроль за действиями властей. Журналистские расследования проводятся людьми, владеющими специальными методами добывания и разработки эксклюзивной информации. И профессиональная пресса делает это планомерно и целенаправленно. Именно потому она «четвертая власть» и «сторожевой пёс демократии».

Таким корпорациям, как государство или транснациональный капитал, может успешно противостоять не менее могущественная корпорация. Ею и являются независимые СМИ, объединенные принципами солидарности в мировые и региональные союзы. Вся разница только в том, что «могущество» журналистской корпорации зиждется не на вооруженных формированиях (типа армии или полиции) или многомиллиардных бюджетах, а на силе общественного мнения, которая в демократических странах контролирует институты государства. Конечно, и там эти механизмы часто не срабатывают. Но в таких случаях именно профессиональные СМИ (в том числе и Интернет-СМИ), являются той единственной инстанцией, которая, в совокупности своих изданий, телеканалов, ресурсов донесет до всех истинное положение дел.

В подтверждение напомню то, о чем говорилось выше. В Европе не утихает колоссальный скандал, связанный с тем, что «элиты» многих стран отмывали свои капиталы в офшорах. В злоупотреблениях замешаны российские олигархи и европейские чиновники, швейцарские с немецкими банки и госструктуры разных стран. Все это тщательно укрывалось от общественности до тех пор, пока Международный журналистский консорциум не опубликовал свое досье.

Ничего подобного исполнять различного рода «гражданские инициативы» не способны в принципе.

Думается, приведенный пример (а их тысячи в истории мировой прессы) — надежное свидетельство того, что деятельность журналистов есть практическая реализация важнейшего из прав человека — права на информацию. Исполнение этой миссии требует профессионализма, который не сотрут любые

новации в области информационных технологий. Инструменты журналистской профессии и технологии меняются, а человеческое ее измерение останется неизменным.

Даже если люди будут ходить с чипами, вживленными под кожу. Что совсем скоро не будет фантастикой. Как заявил Гугл, это произойдет уже к 2029 году.

НАУКОЁМКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Для действительно хорошего журналистского достижения необходимо столько же ума, сколько и для достижения ученого.
Макс Вебер.

Существует методика определения уровня квалификации экспертного сообщества. Обсуждается, например, какая-то злободневная проблема — в экономике ли, финансах, образовании — неважно. Собираются специалисты в этой области. Начинают, естественно, с диагностики: что возникло, как и почему? Потом — обсуждение, затем, как водится, - рекомендации, пути решения проблемы. Так вот, если на всех стадиях разброс мнений слишком велик, то это — верный признак, что экспертное сообщество — не очень квалифицированное.

Оценки и рекомендации в кругу компетентных специалистов должны ложиться «кучно», как пули в мишень. Если не в «десятку», то не ниже «семёрки», к примеру.

Тема предназначения медиа, их трансформаций в современном мире, а также тех требований, которые предъявляются сейчас к этой сфере человеческой деятельности, всё более громко звучит в информационном пространстве. Это значит, что медиаэксперты — профессиональные и общественные, - в большинстве своем точно видят проблему. Довольно «кучно» ложатся и оценки, касающиеся отдельных её аспектов. С разных позиций, под разными углами зрения, на различном материале высказываются, по сути, одни и те же суждения, которые в этом случае можно считать бесспорными. А именно:

- предназначение медиа — добыча и обнародование фактов;
- то, что не приносит новые факты — не медиа;

- журналистика — это не пиар, служащий сиюминутным целям;
- политическая ангажированность несовместима с принципами деятельности медиа;
- новые технологии — не более чем эффективный инструмент журналистской деятельности, принципы которой известны уже более четырехсот лет;
- общению с медиа нужно учиться.

Казалось бы, по-иному и быть не может. Казалось бы, и ломиться нечего в открытые двери. Но она есть, проблема, и это отчетливо улавливает экспертное сообщество. Ясны и ее истоки: обманчивая лёгкость создания информационного «продукта» в Сети и возникшие на этой почве представления о «растворении» журналистского профессионализма в безбрежном море народных сетевых инициатив. Как следствие — отрицание необходимости специального журналистского образования и ширящаяся практика copy-paste «деятельности».

Если коротко обобщить суть многочисленных публикаций по проблемам взаимоотношений «новых медиа» и традиционной журналистики, то оценки ложатся тоже довольно «кучно». Высказываются, по сути, одни и те же суждения, с которыми спорить трудно, да и не нужно. А именно:

- традиционная журналистика, в особенности печатная, неуклонно теряет свои позиции: тиражи, экономику, массовую аудиторию. Телевизионное вещание лишается такой своей сущностной черты, как программность и постепенно перекочёвывает в Интернет. При этом кардинальным образом меняется типология телевизионных зрелищ, пользование видеоконтентом и взаимодействие аудитории с его создателями. Нечто подобное происходит и с радиовещанием. Интернет-журналистика носит в себе черты как традиционных медиа (создание публикаций на высоком профессиональном уровне), так и новых форм потребления текстовой, аудио- и визуальной информации;
- «новые медиа» проявили свои возможности в первую очередь в сфере потребления информации. В производстве нового контента они пока не преуспели;
- факты, как известно, - хлеб профессиональной журналистики. А вот их осмысление, пожалуй, сейчас все больше переходит к самой аудитории. Но разве это плохо? На то и работают журналисты, чтобы аудитория воспринимала и реагировала.

Никто, конечно, не запрещает журналисту комментировать, высказывать свою точку зрения и пр. В личном блоге, например. Он тоже гражданин. Но именно: «тоже». Здесь он такой, как все.

Резюмируя, нужно, видимо, согласиться с мнением, что *«Новые медиа» – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента"* (Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета, США).

С одной стороны, в этом новом формате традиционные медиа стали обрастать цифровыми технологиями, которые поистине взрывным образом увеличили их возможности.

С другой - «новые медиа» принесли мобильность контактов со СМИ и невозможную ранее интерактивность взаимоотношений создателей контента с его потребителями. То есть, с полным правом на то можно сказать, что главный социальный смысл «новых медиа» в том, что они меняют модели коммуникаций в современном обществе. На основе этих новых моделей возникла новая индустрия с собственным сегментированным рынком и профессионалами. Этот рынок тесно взаимодействует с традиционными медиа, но ими не является.

В сущности, наблюдается то, что еще в 1913 году сформулировал в качестве гипотезы немецкий журналист Вольфганг Рипль в своей диссертации, посвященной историческим аспектам эволюции средств связи. Закон Рипля гласит: новые, более высокоразвитые средства массовой информации никогда не заменят старые. Новые СМИ будут вынуждены искать для себя новые задачи или области применения.

Что и происходит на наших глазах. Кажется, тут всё ясно.

Но есть момент, который становится актуальным как никогда ранее и который отдельным вопросом почти не ставился. Речь идет о журналисткой науке, призванной вооружать практиков современными, эффективными методами работы. И здесь существует объективная, действительно сложная проблема.

Журналистика с самого начала зародилась как практическая деятельность, чрезвычайно востребованная обществом. Почти одновременно с этим возникли воззрения о ее роли, о необходимых условиях ее существования, в первую очередь — правовых гарантиях свободы слова. Но очень долгое время

здесь было больше политики, чем науки, и злобы дня — чем глубокого размышления. Это и сейчас дает себя знать, белорусским журналистам объяснять не нужно. Но отсутствие нормальных условий тормозило фундаментальные и прикладные исследования, на которых базировалось бы журналистское образование. И это есть вакуум, который нужно заполнять.

Большинство наук, в том числе и гуманитарных, имеют свой предмет, методологию осмысления объективной реальности. В самом деле, философию никогда не спутаешь с филологией, социологию — с историей, а лингвистику - с юриспруденцией. А в чем предмет науки о журналистике? Если идти от практики (а как иначе?), то картина вырисовывается пёстрая, прямо скажем, мозаичная.

В самом деле, на стадии сбора информации важны навыки наблюдательности и эффективного общения (а при этом — практической психологии, межличностной коммуникации и пр.); на стадии поиска источников и планирования тематики публикаций — опыт аналитической деятельности; при изучении и экспертизе документов — знание основ источниковедения и ресурсных возможностей Интернета; при проведении интервью и опросов — владение социологическим инструментарием; при написании и редактировании текстов — литературная одаренность, филологическая подготовленность, широкая эрудиция в мире истории, литературы, философии, политологии и пр.; при планировании редакционной деятельности — владение основами менеджмента (причём весьма специфического), знание общих психологических механизмов убеждения, вместе с которым приходит уяснение законов манипулирования общественным сознанием и пиара (надо же знать, кто вместе с тобой «играет» на этом поле!). Если работаешь в сфере ТВ и радио — еще и навыки публичного общения, основы сценарного и актерского мастерства. И при всём при этом, на каждом этапе - опора на основы теории информации (научившей, как известно, измерять количество этой таинственной субстанции), уверенная ориентация в мире информационных технологий, использование инструментов информатики для более качественного и оперативного исполнения своих задач.

Здесь не перечислено и половины того, что требуется будущему журналисту при прохождении им профессионального обучения. Из каждой сферы знаний журналистская наука и практика

берет то, что необходимо ей. Возникает эдакая грандиозная мозаика, контуры которой очерчены исключительно задачами и спецификой медийной деятельности. Но это понимают только те, кому не раз приходилось оказываться в ситуациях, когда такие знания и умения были исключительно важны и необходимы.

По отдельности всё это разрабатывается в теории — и на Западе, и на постсоветском пространстве. Но это почти не востребовано практической журналистикой. Может быть, потому, что большинство теоретиков сидят в своих «окопчиках» и не очень хорошо видят весь «фронт». В то же время молодые журналисты, придя в профессию, вынуждены набивать себе шишки на том, что давно известно, но не им. С другой стороны, за последние годы найдено и применяется множество эффективных приемов интеллектуального поиска, без которых невозможна современная журналистика. И это, к сожалению, известно далеко не многим из молодых коллег. Им еще долгое время придется испытывать «муки творчества» там, где творчеством и не пахнет. Или скатываться в безликое, но лёгкое в исполнении клонирование безликих текстов, не содержащих ни эксклюзивных фактов, ни яркой публицистической формы.

Но сейчас — время высоких технологий. Может быть, пришла пора значительно повысить наукоёмкость журналистской профессии? И путь здесь только один — сращение знания и практики. Знания - традиционного, но проверенного временем, вкупе с новейшими разработками в области всех тех наук, которые перечислялись. Практики - нашей, белорусской, имеющей свои примечательные черты.

Думается, Белорусская ассоциация журналистов — самая подходящая организация для осуществления этого намерения. Более того, такая деятельность уже ведется. Стоит заглянуть в раздел «Конкурсы и обучение» корпоративного сайта БАЖ, чтобы увидеть, что здесь сложилась устойчивая система приобретения знаний, состоящая из долгосрочных проектов очно-заочного обучения, разовых тематических семинаров, школ молодого журналиста, мастер-классов и пр. Но множественность этих форм означает и их фрагментарность. Недостатком этой системы является отсутствие единой, сквозной программы такого обучения, нестабильность контингентов обучаемых, отсутствие сертификации образования.

Конечно, для решения всех этих проблем необходимо наличие учебного заведения, в котором наукоёмкость журналистского образования и его нацеленность на практику стали бы идеологией учебного процесса. Но такого учебного заведения в Беларуси нет. Институт журналистики БГУ не подходит по вполне понятным причинам: идеология довлеет. Европейский Гуманитарный университет, находящийся сейчас в процессе реформации, уделяет все больше внимания медиаобразованию в самом широком смысле этого слова. Но этот процесс только разворачивается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Взрывное развитие новых информационных технологий ставит вопрос не только о кардинальном изменении парадигмы профессиональных медиа. Аудитория, всё больше влияющая на их содержание — это явление такого масштаба и такого значения, что впору задуматься об изменении характеристик самого общества, где такие процессы происходят. Падение доверия к СМИ в Беларуси, о котором говорилось на этих страницах неоднократно, может служить индикатором формирования более высоких запросов к медиасфере. Только сформулированных «от противного»: существующее положение не устраивает большинство наших граждан.

Может быть, это есть отправная точка для начала формирования в Беларуси *информационного общества?*

Стержнем этого понятия является его социальное наполнение — способность медиасферы создавать и поддерживать у населения высокий уровень социальной активности и готовности к реформам в любой сфере жизни.

Во всем мире этот термин включает в себя прямую связь развития коммуникационных технологий с демократичностью социального устройства, темпами социального прогресса. Чего в упор не видят власти предержащие на постсоветском пространстве. Используя соответствующую риторику и терминологию, они берут в расчет чисто количественные параметры: тиражи газет «на душу населения», охват телерадиовещанием и Интернетом, формальный уровень информатизации сферы государственного управления. То есть, из числа индикаторов эффективности информационных

технологий намеренно исключаются качественные параметры - те, что имеют человеческое, гуманитарное измерение. Это и понятно: «включение» их мгновенно высвечивает чрезвычайно низкий уровень *медиакультуры* нашего общества.

Если еще с десяток лет назад этот термин был почти идентичен понятию «массовая культура», то сейчас он несет совсем иное содержание.

Под медиакультурой общества понимают развитие (и доминирование) качественных СМИ, тесный и обоюдный контакт их с аудиторией, умение населения использовать медиа в целях социального и культурного развития, а если это затруднено по каким-то причинам — способность успешно отстаивать свои информационные права как часть гражданских прав личности. «Человек — мера всех вещей» - этот критерий оценки любых сфер и степеней технического прогресса никто и никогда не сбрасывал со счетов.

Большинство из названных компонентов развитого информационного общества в Беларуси просто отсутствует. С одной стороны, в медиасфере доминирует государственная монополия на производство и распространение социальной и прочей информации; альтернативные источники актуальных сведений об экономике, политике, социальной сфере, культуре загнаны в информационное «гетто» и не оказывают значительного влияния на общественное мнение. С другой стороны, население не имеет навыков системного и ненасильственного сопротивления такому положению вещей. Тем более — использования СМИ в целях консолидации граждан для осуществления важнейших социальных реформ. Сейчас в наличии только одна форма протеста, пассивная и деструктивная - отказ от потребления информационных «продуктов». Но это — ситуация стагнации, не развития.

Медиакультура социума проявляется в его способности использовать информационные технологии в целях развития и укрепления такой важной составляющей социального прогресса, как деятельность гражданского общества. Именно оно является, по общепризнанному мнению большинства западных социологов, генератором требований населения к политической системе той или иной страны, саморегулирующейся системой реализации важнейших управленческих решений. И поистине плюралистические, свободные медиа являются инструментом

изучения общественного мнения, его аккумуляции и трансляции «наверх». Соответственно — выработки «внизу» векторов дальнейших путей социального прогресса. Гражданское общество является гарантом обеспечения государством важнейших гражданских прав, в первую очередь — права на свободу получения и распространения информации.

То есть, налицо взаимозависимость между наличием независимых медиа и развитием гражданского общества. Но в Беларуси эта взаимозависимость привела к возникновению спирали молчания, разорвать которую не так-то легко.

Однако можно назвать те инструменты, без обязательного применения которых просто невозможно надеяться на какое-либо изменение положения. Этими инструментами являются:

- разгосударствление системы средств массовой информации Беларуси;
- трансформирование государственного телерадиовещания в системы общественного телевизионного и радиовещания под контролем независимых общественных советов, формируемых на паритетных началах из представителей различных слоёв населения;
- образование полномасштабного рынка независимых медиа, включающего в себя сектор печатных медиа, сети коммерческих теле- и радиостанций, кабельных вещателей;
- разрушение государственной монополии на доступ к мировым информационным ресурсам, отмена ограничений, существующих сейчас в сфере провайдерских услуг;
- активная общественная деятельность, консолидирующая отдельные категории населения и нацию в целом с целью реформирования медиасферы и защиты собственных информационных прав. В этом, как ни в чём ином, могут быть эффективными технологии «новых медиа».

Это те необходимые предпосылки, при которых может начаться процесс реформирования белорусских СМИ, а вместе с тем — формирования самого гражданского общества. Все эти масштабные реформации просто невозможны без создания в стране мощной и разветвленной системы медиаобразования — формального и неформального.

В сложившейся ситуации свое слово, очевидно, скажут структуры гражданского общества. В 2015 году Ассамблея

негосударственных организаций Беларуси обнародовала Предложения, отражающие позицию НГО в решении острейшей социальной проблемы - реформирования архаичной и неэффективной системы государственного среднего и высшего образования.

Среди важнейших мер этого масштабного реформирования предусмотрено, как актуальный приоритет, медиаобразование. Очень важно то, что медиаобразование понимается как средство построения демократических основ белорусского общества и должно быть повсеместным, разноуровневым, охватывать все слои населения. Предложения не возникли из воздуха, они основываются на существующей общественной практике.

Уже сейчас в Беларуси действуют разветвленные и эффективные институты медиаобразования, среди которых — такие авторитетные организации, как Белорусская ассоциация журналистов, Общество белорусской школы, Белорусский коллегиум, Летучий университет, Пресс-клуб Беларусь, Европейский колледж Liberal Arts в Беларуси, «Европейское кафе» интернет-журнала «Новая Европа», интернет-ресурс www.medikritika.by

Видимо, все дело сейчас в том, чтобы медиаобразовательная деятельность стал приоритетной для многочисленных общественных организаций, входящих в Ассамблею, привлекала к себе все большее число участников, особенно молодежь и школьников.

Тогда можно будет на что-то надеяться.

Мельников, Эдуард

Ме-127 Парадоксы медиа.
Информация. Журналистика. Медиа. Общество.
Основы медиаграмотности: популярно о сложном /
Эдуард Мельников; - Vilnius:
Артефактас, 2016. 312 стр.

ISBN 978-9955-9332-7-4

Книга Эдуарда Мельникова, профессора Европейского Гуманитарного университета (Вильнюс), тележурналиста и продюсера, посвящена важнейшим проблемам медиасферы.
Что такое информация? Какую роль выполняет журналистика в современном мире? Что в ней меняется, а что нет? Чего больше в современных медиа — манипулирования или честного служения истине? Массовая информация — это информация «для масс» или то, что создается массой читателей, зрителей, слушателей, Интернет-пользователей? Что такое медиакультура общества?
Ответы на эти вопросы очень важны для развития медиаобразования. Той отрасли знания, которая только начинает развиваться у нас.
Предлагаемый вниманию читателя сборник научно-популярных очерков рассказывает о независимых СМИ Беларуси как части мировых медиа и может быть интересен студентам, профессиональным журналистам, общественным активистам, всем, кто не может обходиться без медиа ни одного дня.

UDK 070(476)

Эдуард Мельников

ПАРАДОКСЫ МЕДИА